

# FOCUS

Journal of Sport Management Research Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi

01

JUNE 2020

2020, Cilt 1, Sayı 1 | 2020, Volume 1, Issue 1  
Çevrimiçi Basım Tarihi: Haziran 2020 | Publishing Date: June 2020  
ISSN | ISSN

**Yayın hakkı** © 2020 FOSYAD  
FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi yılda 2 kez (Haziran-Aralık) yayımlanan  
Uluslararası hakemli süreli bir yayındır.  
FOJSMR is published biannually (June-December)  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/focuss>

**FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi Adına**

**Sahibi – Owner**

Dr. Nevzat MİRZEOĞLU

**Editör – Editor in Chief**

Dr. Nevzat MİRZEOĞLU

**Yardımcı Editörler – Associate Editors**

Dr. Dilşad ÇOKNAZ – Dr. Meliha Atalay NOORDEGRAAF

**Yayın Kurulu – Publishing Board**

Dr. Dikaia Chatziefstathiou	<i>Canterbury Christ Church Üniversitesi</i>
Dr. Hakan Kolayış	<i>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi</i>
Dr. Jim Parry	<i>Charles University</i>
Dr. Metin Argan	<i>Eskişehir Teknik Üniversitesi</i>
Dr. Müberra Çelebi	<i>Düzce Üniversitesi</i>
Dr. Selhan Özbey	<i>Manisa Celal Bayar Üniversitesi</i>
Dr. Tayfun Amman	<i>Sakarya Üniversitesi</i>
Dr. Timuçin Gencer	<i>Ege Üniversitesi</i>

**Yayın Koordinatörü/Publishing Coordinator**

Dr. Dilşad ÇOKNAZ

**İngilizce Editörü/Proofreading for English**

Dr. Meliha Atalay NOORDEGRAAF

**Yazım Kontrol/Ağ Sistemi Yöneticisi – Editing Scout/Webmaster**

Yakup KAYMAKÇI

## HAKEM KURULU – REVIEWER BOARD

Dr. Cem Tınaz	<i>İstanbul Bilgi Üniversitesi</i>
Dr. Devrim Bulut	<i>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i>
Dr. Dimitra Papadimitriou	<i>University of Patras</i>
Dr. Ersin Eskiler	<i>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi</i>
Dr. Esin Esra Erturan Öğüt	<i>Gazi Üniversitesi</i>
Dr. Evren Tercan Kaas	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>
Dr. Hüseyin Çevik	<i>Eskişehir Teknik Üniversitesi</i>
Dr. Hüseyin Köse	<i>Eskişehir Teknik Üniversitesi</i>
Dr. Kadir Yıldız	<i>Manisa Celal Bayar Üniversitesi</i>
Dr. Kerem Yıldırım Şimşek	<i>Eskişehir Teknik Üniversitesi</i>
Dr. Lale Güler	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Dr. Levent Atalı	<i>Kocaeli Üniversitesi</i>
Dr. Mustafa Ertan Tabuk	<i>Hitit Üniversitesi</i>
Dr. Müfide Çotuk	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Dr. Müge Akyıldız Munusturlar	<i>Eskişehir Teknik Üniversitesi</i>
Dr. Nuran Kandaz Gelen	<i>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi</i>
Dr. Nurgül Tezcan Kardeş	<i>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi</i>
Dr. Pınar Güzel	<i>Manisa Celal Bayar Üniversitesi</i>
Dr. Reşat Sadık	<i>Düzce Üniversitesi</i>
Dr. Sabri Kaya	<i>Kırıkkale Üniversitesi</i>
Dr. Sabri Özçakır	<i>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i>
Dr. Selami Özsoy	<i>Bolu İzzet Baysal Üniversitesi</i>
Dr. Sevda Çiftçi	<i>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi</i>
Dr. Skye Arthur-Banning	<i>Clemson University</i>
Dr. Süleyman Munusturlar	<i>Eskişehir Teknik Üniversitesi</i>
Dr. Uğur Sönmezoğlu	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>
Dr. Ümit Orhan	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Dr. Veli Onur Çelik	<i>Eskişehir Teknik Üniversitesi</i>
Dr. Velittin Balcı	<i>Ankara Üniversitesi</i>
Dr. Volkan Unutmaz	<i>Ege Üniversitesi</i>
Dr. Yeşer Eroğlu	<i>İstanbul Rumeli Üniversitesi</i>
Dr. Zühal Kılınç	<i>Batman Üniversitesi</i>

**2020: 1(1) SAYI HAKEMLERİ / REVIEWERS FOR 2020: 1(1)**

Dr. Ersin Eskiler

Dr. Lale Güler

Dr. Levent Atalı

Dr. Nurgül Tezcan Kardaş

Dr. Selhan Özbey

Dr. Süleyman Munusturlar

Dr. Uğur Sönmezoğlu

Dr. Yeşer Eroğlu

Dr. Zuhall Kılınç

## Başlarken

Değerli Araştırmacılar;

Çok uzun zamandır üzerinde çalıştığımız, bir taraftan yeni doğuşun sancıları, diğer taraftan ortaya çıkacak ürünün yaratacağı etkinin heyecanı derken; dergimizin ilk sayısı ile karşınızdayız. FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi ailesi olarak sizlerle buluşmanın mutluluk ve gururunu yaşıyoruz. Spor bilimlerinin çok disiplinli yapısı içinde boşluğunu hissettiğimiz Spor Yönetimi ve Organizasyon alanına yeni bir soluk olması açısından, araştırmacılara çalışmalarını paylaşma fırsatı verirken; aynı zamanda alanın temsilcilerinin buluşma platformu olması umudunu da birlikte taşıyoruz. İlkeli, güvenilir ve şeffaf bir yayın politikası ile yola çıktık ve sürdürülebilir bir dayanışmayla yolumuza devam ederek; sizlerin de katkılarıyla uluslararası tanınırlığı olan bir dergi olmayı hedefliyoruz. Bu aşamaya gelinceye kadar gerek düşünsel boyutta gerekse eylemsel boyutta birçok insanın katkısı oldu. Hepsine ayrı ayrı teşekkür ediyoruz. Özellikle, bu konuda bizi harekete geçiren beklentileri ile tüm araştırmacılara, işin mutfağında çok yoğun çalışarak emek veren ekip arkadaşlarıma, derginin bu sayısında titizlikle çalışmalarını inceleyip katkı veren hakemlerimize sonsuz teşekkürler.

FOCUSS, yayımlanmak üzere Spor Yönetimi ve Organizasyonu, Spor Pazarlaması ve Ekonomisi, Spor İletişimi, Spor Hukuku, Spor Etiği, Spor Yönetimi Eğitimi, Örgütsel Davranış, Spor Sosyolojisi, Yerel Yönetimler ve Spor, Olimpik Çalışmalar, Rekreasyon alanlarından araştırma makalesi, derleme, olgu sunumu, biyografi çalışmalarını kabul eder. Açık erişim politikası ile yılda iki kez yayımlanacak dergimiz, Haziran ve Aralık aylarında okuyucuları ile buluşacaktır. İlk sayı olmasının heyecanı ile kusurlarımız da olabilir. Bu yüzden okurlarımızın affına sığınıyor, yeni sayılarımızda daha da özenli bir çalışmayla karşınızda olacağımızın sözünü veriyoruz. Araştırmacılar ve okuyucularımızın her türlü eleştiri ve önerilerine açık olduğumuzu ifade etmek istiyoruz. Dergimizin özelde spor yönetimi alanına, genelde ise spor bilimlerine faydalı olmasını diliyoruz.

Sizlerin de katkıları ile yeni sayılarda buluşmak üzere.

**Prof. Dr. Nevzat MİRZEOĞLU**

**Editör**

İÇİNDEKİLER  
CİLT 1, SAYI 1, HAZİRAN 2020

CONTENTS  
VOLUME 1, ISSUE 1, JUNE 2020

<b>Orijinal Makale / Original Article</b>	<b>Sayfa/ Page</b>
<b>Popülerlik Bazında Futbolun En Büyük Rakibi: Pazarlama Perspektifinden Elektronik Spor</b> <i>The Biggest Rival of Soccer in Popularity: Electronic Sport from Marketing Perspective</i> Orçun Keçeci.....	01-16
<b>Spor Yöneticisi Adaylarının Algıladıkları Sosyal Destek ile Sosyal Ağlardaki Sosyal Destek Beklentisi İlişkisinin İncelenmesi</b> <i>Investigation of the Relationship of Sports Manager Candidates and the Expectation of Social Support in Social Networks</i> Emre Dönmez, Kadir Yıldız, Ercan Polat.....	17-30
<b>Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi</b> <i>Leisure Time Styles of Individuals in the Process of Social Isolation: Examining the Relationship Between Social Media Usage Purposes and Social Media Addiction</i> Samet Gülerüz, Melike Esentaş, Kadir Yıldız, Pınar Güzel.....	31-45
<b>Koronavirüs (COVID-19) Salgını Sürecinde Büyükşehir Belediyelerinin Spor ve Fiziksel Aktiviteye Yönelik Hizmetlerinin İncelenmesi</b> <i>Investigation of the Sport and Physical Activity Services Provided by Metropolitan Municipalities During Coronavirus (COVID-19) Epidemic</i> Levent Atalı, Talha Altuntaş, Tahir Tarım.....	46-64

Derleme Makale

## Popülerlik Bazında Futbolun En Büyük Rakibi: Pazarlama Perspektifinden Elektronik Spor

The Biggest Rival of Soccer in Popularity: Electronic Sport from Marketing Perspective

Orçun Keçeci<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

### MAKALE BİLGİSİ

Gönderi Tarihi: 11 Şubat 2020

Kabul Tarihi: 24 Mayıs 2020

Online Yayın Tarihi: 30 Haziran 2020

Sorumlu Yazar: Orçun Keçeci, orcunkececi@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1909-409X>

### Ö Z E T

Elektronik spor aslında 2000'li yıllardan öncelere dayanan fakat son yıllarda popüler olan bir alandır. Geleneksel spor dallarından ayrılan bazı yönleri olmasına rağmen oyuncu, takım, turnuva, taraftar, ödül gibi bileşenleri içerisinde barındırmasıyla geleneksel spora benzer yönleri de oldukça fazladır. Bu özellikleri çerçevesinde elektronik sporun pazarlama bakış açısıyla nasıl ele alınabileceği araştırma konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise elektronik spor pazarındaki tüm paydaşlara hitap edecek şekilde bu pazarın genel yapısını ortaya çıkarabilmektir. Bu yapı içerisinde sektörün gelişimi, ekonomik unsurlar, tüketim güdüleri, oyun kategorileri, oyun platformları, dağıtım kanalları, sponsorluk, yayın hakları ve lisans hakları konularına değinilmiştir. Sonuç olarak, geleneksel spordakine benzer şekilde elektronik sporda da çekirdek ürünü kontrol etmenin olanaksız olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, dünya çapındaki ilgilenim sıklıkları ile ilgili tahminler açısından futbolun en büyük rakibi olma potansiyeline sahip bu branşın yan ürünlere odaklı bir pazarlama yönetimi gerektirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca elektronik spor endüstrisindeki ekonominin yıldan yıla büyük oranlarla artış göstermesi sonucunda farklı sektörlerden pek çok kurumun elektronik spor sektöründe de varlık göstereceği öngörülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Elektronik Spor, Dijital Oyunlar, Video Oyunları, Spor Pazarlaması, Spor Tüketimi

### A B S T R A C T

Actually, electronic sports is an activity that dates back to the 2000s, but has become popular in recent years. Although it has some aspects that differ from traditional sports, it also has many aspects similar to traditional sports with its components such as player, team, tournament, supporters and awards. Within the framework of these features, how electronic sports can be handled from a marketing perspective is the subject of research. The aim of the research is to reveal the general template of this market, which will appeal to all stakeholders in the electronic sports market. In this template, development of the industry, economic factors, consumption motives, game categories, game platforms, distribution channels, sponsorship, broadcasting rights and license rights are mentioned. As a result, it is understood that it is impossible to control the core product in electronic sports, similar to traditional sports. For this reason, it is understood that this branch, which has the potential to be the biggest competitor of soccer in terms of estimations regarding the frequency of interest around the world, requires a marketing management focused on by-products. In addition, as the economy in the electronic sports industry has increased significantly year by year, it is predicted that many institutions from different sectors will also be present in the electronic sports industry.

**Keywords:** Electronic Sport, Digital Games, Video Games, Sport Marketing, Sport Consumption

## GİRİŞ

Dijital oyunların spor olarak kabul edilmesiyle ortaya çıkan elektronik spor olgusu, ülkemizde “spor mu, değil mi” tartışmalarının hala sürmesine rağmen aslında emekleme çağını atlatmış ve büyümesini sürdüren bir alandır. Belirli bir amacı olan (şampiyonluk, para kazanma vb.), organize bir formatta düzenlenen (turnuva, lig vb.) ve birbirlerine karşı yarışan bireyler veya takımlar arasında profesyonel seviyede rekabet içeren dijital oyun yarışmaları, elektronik spor olarak tanımlanabilir (Eğitim Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, 2018).

Elektronik sporu geleneksel spordan ayıran yönleri olmakla beraber oyuncu, koç, kulüp, taraftar, lig, turnuva, marka, sponsorluk, yayın gibi kavramları içerisinde barındırmasıyla aslında geleneksel spordaki ortamı da sunmaktadır. Bu durum, bilgi teknolojilerindeki ilerleme sonucunda kitaplar yerine e-kitapların, ticaret yerine e-ticaretin, Ana Brittanica yerine Encyclopedia Brittanica'nın kullanılmaya başlanması ile daha iyi açıklanabilir. Elektronik sporun da benzer şekilde ortaya çıkan ve gelişen bir alan olduğu görülmektedir (Kocaömer, 2018).

World Atlas (2019)'ın tahminine göre 4 milyar takipçi ile dünya üzerindeki en popüler spor branşı futboldur. Bu listede elektronik spor yer almamaktadır. Ancak spor olarak kabul edilip edilmemesiyle ilgili tartışmaların süregelmesinden dolayı henüz listede kendisine yer edinememiş olabilir. Listenin güncellenmesi durumunda ise ilk 10 sıradan giriş yapacağı tahmin edilmektedir. Bunun sebebi ise izleyici sporu olmasının dışında rekreatif anlamda da dünyada bu branşla ilgilenen kişi sayısının futboldan dahi fazla olma potansiyelidir.

Bu araştırmanın amacı ise elektronik spor pazarındaki tüm paydaşlara hitap edecek şekilde bu pazarın genel yapısal özelliklerini ortaya çıkarabilmektir.

## Sektörün Gelişimi

Bilinen en eski video oyun turnuvası, 1972 yılında, Stanford Üniversitesi'nde Spacewar adlı oyun üzerine düzenlenmiştir. İlk büyük ölçekli turnuvanın ise 1980 yılında Atari tarafından düzenlendiği bilinmektedir. Bu turnuvaya ABD'den 10 bin civarı kişinin



katıldığı kayıtlarda yer almıştır. Böylelikle bir nevi elektronik spor kavramının doğuşu gerçekleşmiştir. 90'lı yıllarda ise internet ağının gelişimi ve video oyunlarının yükselişi ile gerçek elektronik spor mücadeleleri yapılmaya başlanmıştır (Evin, 2020). 1997 yılında düzenlenen Quake turnuvası ilk elektronik spor turnuvası kabul edilmektedir. Milenyum kuşağında hızına yetişmekte güçlük çekilen teknolojik ilerlemeler, elektronik sporda da kendini göstermiştir. Günümüzde ise milyar dolarlık bir pazar haline gelen elektronik spor kendi ekosistemini kurmuş görünmektedir (Eğitim Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, 2018). Bu pazarın şu anki haline kavuşmasına etki eden unsurlar arasında üç tanesi öne çıkmaktadır. Bunlar; internetin yaygınlaşması, internet/playstation kafelerin kurulması ve rekabete yönelik (multiplayer) oyunların ortaya çıkmasıdır (Akın, 2008).

Dijital oyun sektörünün büyümesi, yüksek bir yıllık oran ile artış göstererek ilerlemektedir. Dünyada 400 milyona yakın bir kitlenin dijital oyunlarla ilgilendiği tahmin edilmektedir (Yükçü ve Kaplıanoğlu, 2018). Bu kadar geniş bir kitleye hitap eden elektronik sporun ekonomik büyümesi de oldukça çarpıcı rakamlara ulaşmıştır. Gelir akışları içerisinde oyun yayıncı ücretleri, medya hakları, reklam, sponsorluk, ödül havuzları, ürün ve bilet yer almaktadır. Son yıllara bakıldığında, 2017'de 696 milyon dolarlık bir gelir akışı gerçekleşmiştir. 2018'de bu rakam 906 milyon doları bulmuştur ki bu rakam bir önceki yıla göre %38,2'ye tekabül etmektedir (Eğitim Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü , 2018). 2019 yılında ise şimdiden (Mayıs ayı itibariyle) 1 milyar dolara yaklaştığı bilinmektedir. Bu artış oranı göz önünde bulundurulduğunda elektronik spor sektörünün 2020'li yıllarda varacağı nokta oldukça dikkat çekicidir (Sporx, 2019).

Söz konusu rakamlar yukarıda bahsedilen gelir kalemleri neticesinde ortaya çıkmıştır ancak sektördeki ekonomik akışı etkileyen farklı unsurlar da bulunmaktadır. Bunlardan birisi geleneksel spordakine benzer şekilde bahistir. Grove ve Krejcik (2015)'a göre elektronik sporda bahisle ilgili para akışı milyon dolarlarla ifade edilebilmektedir. Bahis için yapılan yatırımların, pazarın bütününde %7'lik bir dilimi oluşturduğu tahmin edilmektedir (Yeniova, 2019). Diğer bir gelir kalemi oyun ekipmanlarının satışıyla oluşmaktadır. Oyunların oynanabilmesi için oyunun kendisi ve konsolu hariç klavye, mouse, gamepad, kulaklık, direksiyon seti gibi teknik malzemelere ihtiyaç vardır ve bu

ürünlerin oyun amaçlı kullanımı, ofislerdeki kullanımlarına göre daha gelişmiş özelliklere sahip olmalarını gerektirmektedir. Bunun farkında olan teknoloji firmaları ise oyunlara özel teknik donanımlar üretmektedir ve bu malzemelerin satışı da günden güne artmaktadır (TRT Haber, 2019).

## **Tüketim Güdülleri**

İnsanlar elektronik spor oyunlarını neden oynarlar veya neden izlerler? Bu sorulara cevap arayan akademik çalışmalar bulunmaktadır. Cianfrone, Zhang ve Ko (2011)'nin aktarımına göre bu konudaki ilk çalışmalardan biri 1980'li yıllarda Selnow tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada elde edilen bulgular; arkadaşlıklar kurmak için tercih edilebilmesi, insanlar hakkında öğretici bir yönünün bulunması, sosyal etkileşim için fırsat sağlaması, aktivite ihtiyacını karşılaması ve yaşamın zorluklarından kaçış imkanı sunması, insanları video oyunu oynamaya iten sebepler arasında gösterilmektedir. Video oyunlarına yönelik güdülerle ilgili bu ilk araştırmalar, genellikle Katz ve arkadaşlarının 1974 yılında literatüre sundukları Kullanım ve Haz Teorisi'ne (UGT) dayandırılmaktadır.

2006'da gerçekleştirilen bir çalışmada ise video oyunları oynamaya etki eden altı motivasyonel faktörden bahsedilmektedir. Bu faktörler; rekabet, meydan okuma, sosyal etkileşim, oyalanma, fantezi ve uyarılma olarak adlandırılmıştır. Rekabet kavramı ile yetenekleri kanıtlama arzusundan bahsedilmektedir. Meydan okuma kavramı ile daha yüksek seviyelere ulaşabilme güdüsü anlatılmaktadır. Sosyal etkileşim, başka insanlarla oynayabilmenin verdiği eğlence hazzını ifade etmektedir. Oyalanma ile stresten kaçınma anlatılmaktadır. Fantezi kavramı ile normalde yapılamayan şeyleri yapabilmeye ve hayal gücüne değinilmektedir. Uyarılma faktöründe ise duyguları harekete geçirmekten bahsedilmektedir (Sherry ve diğ., 2006).

Weiss (2011)'e göre tüketicilerin elektronik spora katılımı “rekabetçi” ve “hedonik” güdüler olarak iki başlık altında incelenmektedir. Rekabetçi güdülerin alt maddelerini rekabet, başarı, meydan okuma, itibar kazanma ve ödüller oluşturmaktadır. Hedonik güdüler ise sosyal ilişkiler, gerçeklerden kaçış, kendini gerçekleştirme, eğlenme, sanal kimlik maddeleriyle açıklanmaktadır.

Bir diğer çalışmada, geleneksel spor ile elektronik spor tüketimi arasındaki farklar karşılaştırılmış ve elektronik spor tüketimini etkileyen faktörler arasında şu başlıklara yer verilmiştir: Sosyal etkileşim, bilgi, fantezi, rekabet, eğlence, oyalanma, sporla özdeşleşme, uyarılma, kontrol, akran baskısı, yetenek sergileme, zaman geçirme, kalıcılık ve tasarım (Lee ve Schoenstedt, 2011).

Cianfrone, Zhang ve Ko (2011)'nin araştırmasında sporla ilgili olan video oyunlarına yönelik bir inceleme yapılmıştır. Spor oyunlarına özgü bu çalışmada; rekabet, oyalanma, eğlence, fantezi, sosyalleşme, spor bilgisi, spor ilgisi ve takım kimliği faktörlerinin video oyunlarına yönelik motivasyon unsuru oldukları belirtilmektedir.

Daha yakın tarihli bir çalışmada ise insanların neden elektronik spor yarışmalarını izlediklerine yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizler üstün başarı, estetik, fiziksel çekicilik, drama, kaçış, bilgi edinimi, oyuncuların yetenekleri, sosyal etkileşim, yenilik ve saldırganlık eğlencesi faktörleriyle ele alınmıştır (Hamari ve Sjöblom, 2016).

Literatürde yer alan bu bilgiler doğrultusunda, bireylerin video oyunlarına yönelik tüketim güdülerinin oluşmasına etki eden temel nedenlerin sosyal etkileşim kurmak, eğlenmek, günlük meselelerden kaçmak, rekabet etmek, başarı hazzını tatmak olduğu anlaşılmaktadır. Günümüz koşullarında ise video oyunlarının elektronik spor adı altında profesyonel olarak icra edilmesi, maddi kazanç sağlama arzusunun da tüketim güdülerini etkileyebilecek bir faktör olma ihtimalini doğurmuştur.

### **Bir Ürün Olarak Oyun Türleri**

Elektronik spor oyunları, turnuvalarda farklı kategoriler altında sınıflandırılmaktadır. Bazı kategoriler bireysel şekilde oynanabilirken bazıları takım halinde oynanabilmektedir (Argan, Özer ve Akın, 2006). Mevcut sporcu lisansları yönetmeliğine göre elektronik sporda aktif olan sporcuların lisansları tek bir kategoriye yönelik olarak düzenlenmemektedir. Bu nedenle lisanslı sporcular her bir kategoride yarışmalara katılım gösterebilmektedir. Bu kategoriler şu şekilde verilmektedir (TESFED, 2019):

- *MOBA (Çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası)*: Gerçek zamanlı bir strateji savaş video oyunu türüdür. Genellikle beş kişiden oluşan iki farklı takımın üç ana yoldan oluşan bir harita üzerinde karşı takımın enerji kaynağını yok etmeyi amaçlar.
- *FPS (Birinci şahıs nişancı)*: Oyuncu karakterinin kendi gözünden oynandığı oyun türüdür ve nişancı video oyunlarının yan türüdür. Tüm nişan türündeki oyunlar gibi, "bir serüven, bir veya birden fazla uzun menzilli silah ve değişen sayılarda düşmanlar" tabiriyle anılır.
- *RTS (Gerçek zamanlı strateji)*: Oyuncuların birbirlerinin sırasını beklemeden devamlı olarak karşılıklı oynamaya devam ettikleri bilgisayar oyunlarıdır. Bunun aksi olan sıra tabanlı strateji oyunlarında oyuncular hamle yapabilmek için karşı tarafın hamlesini beklemek zorundadırlar.
- *Battle Royale*: Bir alanda belirli sayıda düşman ve hayatta kalmaya çalışmak temel amaçtır. Gerektiğinde saldırmak, gerektiğinde saklanmak, hayatta kalmak için her şeyi yapmaya hazır olmak bu oyun türünün içeriğini oluşturur. Haritada canlı kalabilen son kişi olmak hedeflenir.
- *Spor*: Geleneksel spor dallarının sanal ortama uyarlanmış halleridir. Araba yarışları da motor sporu olarak kabul edildiği için bu kategoriye dahildir.
- *MMORPG (Çok katılımcılı çevrimiçi rol yapma oyunu)*: Herhangi bir sunucuya bağlanarak oynanan rol yapma oyunlarıdır.
- *Fighter (Dövüş)*: Oyuncu belli bir dövüş disiplinini temsil eden, seçtiği sanal karakterler ile diğer oyuncuların seçtiği diğer sanal karakterlere üstün gelmeye çalışır. Yaygın olarak bir oyuncuya karşı bir oyuncu şeklinde oynanır.

Bu kategorilerinin her biri farklı hedef kitlelere hitap etmektedir. Bireyler elektronik spora hem aktif katılım hem de pasif katılım anlamında ilgi alanlarına giren oyun kategorilerine yönelmektedir. Argan (2007), video oyun tüketicilerini temelde tesadüfi oyuncular ve sürekli oyuncular olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Tesadüfi oyuncular kendi arasında; yeni başlayanlar, zaman öldürücüler, stres atıcılar ve sosyal oyuncular gruplarına ayrılmaktadır. Sürekli oyuncular ise meraklılar, müptelalar ve profesyoneller olarak gruplandırılmaktadır. Oyuncu tipolojilerinin bu şekilde kategorize

edilebilmesi, oyunların çeşitli türlere ayrılması ve tüketim güdülerinin bu oyun/oyuncu çeşitliliğine göre değişkenlik gösterebileceği düşünüldüğünde, oyun üreticilerinin geleneksel pazarlamadakine benzer şekilde pazar bölümlendirme yöntemlerinden faydalanması gerektiği öngörülebilir.

### **Bir Ürün Olarak Oyun Platformları**

Dijital oyunların çıkışı tetrislere, gameboylara, atarilere ve arcade mod oyun sunan salonlara dayanmaktadır. Ancak günümüzde bu cihazların yerini daha teknolojik cihazlar almıştır ve sürekli gelişim göstererek yeni modelleriyle karşımıza çıkmaktadırlar. Oyun üreticileri ise pazardaki hakimiyet alanlarının daralmaması için ürettikleri oyunların her bir oyun platformuna uygun versiyonunu piyasaya sürebilmek için çaba göstermektedirler. Bu oyun platformları ise şu şekildedir:

- *Mobil cihazlar:* Günümüzde insanların büyük bir kesiminin akıllı telefon sahibi olması ve Google Play, App Store gibi sanal mağazalarda pek çok oyuna erişimin ücretsiz olması nedeniyle en yaygın şekilde tüketilen oyun platformlarından biridir (Yavuz ve Tarlakazan, 2018).
- *Bilgisayar:* Commodore 64 ile başlayan bilgisayarda oyun oynama geleneği hızla ilerleyen teknoloji sonucunda oyun için özel üretilen bilgisayarların doğmasına neden olmuştur. Oyun konusunda bilgisayarların diğer konsollardan farkı, her bilgisayarın her oyunu aynı performans ile çalıştırmamasıdır. Anakart, işlemci, hafıza (RAM), ekran kartı ve güç destek ünitelerinin kalitesine göre oyunların oynanabilirliği cihazdan cihaza değişim göstermektedir (Lowood, 2020).
- *Playstation:* Sony Interactive Entertainment firmasının ürettiği Japonya menşeli bir oyun konsoludur. İlk olarak 1994'te piyasaya sürülmüştür. Zamanla güncellenerek PS2, PS3 ve PS4 versiyonları dijital oyun sektöründeki yerini almıştır. Cihazın kullanılabilmesi için monitöre veya televizyona ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı zamanda ek cihazlara ihtiyaç duymadan kullanılabilen Playstation Portable (PSP) adlı bir ürün de bulunmaktadır (Brittanica, 2020a). 1990'lı yıllardaki ilk nesil PS1 ürününe hayranlık duyan büyük bir kitle bulunmaktadır ve bu durum otomotiv sektöründeki

Valkswagen markasının antika Beetle modellerine duyulan hayranlığa benzerlik göstermektedir. Bu nedenle bir retro pazarlama ürünü olma potansiyeline sahip olabilir.

- *Xbox*: İlk olarak 2001 yılında ABD'nin Microsoft firması tarafından piyasaya sürülen oyun konsoludur. Çeşitli güncellemeler sonucunda Xbox 360 ve Xbox One modelleri de sektörde sonradan yerini alan modeller olmuştur. Günümüzde Xbox One modelinin geliştirilmiş modeli olan ve 4K çözünürlük kalitesini kullanıcılara sunan Xbox One S, son model olarak satışı gerçekleştirilen üründür. Playstation'a benzer şekilde bu konsolda da bir monitöre veya televizyona ihtiyaç duyulmaktadır (Brittanica, 2020b).
- *Nintendo*: Kuruluşu 1800'lerin sonlarına dayanan ve 1970'lerde video oyun sektörünün temelini atan öncü firmalardan biridir. Nintendo 64, Nintendo Gameboy, Nintendo DS, Nintendo 3DS, Nintendo Wii, Nintendo Wii U ve son olarak Nintendo Switch isimleriyle birbirinden farklı özelliklere sahip oyun konsollarını piyasaya sürmüştür. Özellikle Nintendo Wii ürünü dijital oyun sektöründe, oyuncunun gerçekteki hareketinin cihaz tarafından algılanması ve oyundaki karakterin bu hareketi eş zamanlı olarak uygulaması gibi çığır açan bir özelliğe sahiptir (Brittanica, 2020c).

### **Oyunların Dağıtım Kanalları**

Dijital oyun üreticileri yıllardan bu yana farklı yöntemlerle tüketicilere ulaşmaya çalışmışlardır. İlk dönemlerde büyük ve taşınabilirliği zor konsolların halka açık yerlere yerleştirilmesiyle satış yapabilen firmalar, teknoloji ilerledikçe CD'lere ve sonraları daha büyük boyutlu DVD'lere depolanabilen oyunları satmaya başlamışlardır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile de internette oyun indirilebilen elektronik mağazalar ortaya çıkmıştır. İlk başta fazla rağbet görmeyen elektronik mağazalar, ev dışına çıkmadan ürün alma imkanının rahatlığı ve ödeme kolaylıkları fark edildikçe sonradan daha popüler olmaya başlamıştır. Bu yöntemin zayıf olduğu bir yönü ise kotalı veya adil kullanım kotalı internet kullanan haneler için çok uygun olmayışıdır. Çünkü gigabyte (GB) açısından oldukça büyük yer kaplayabilen oyunlar, bu kotaların aşılmasına ve dolayısıyla oyun ücretinin dışında ekstra masraflara katlanılmasına neden olmaktadır. En çok rağbet gören

satış platformları ise şu şekildedir (Demiral, 2018):

- Steam: 2003 yılında Valve Corporation tarafından geliştirilen bir dijital dağıtım yazılımıdır. Oyuncuların bu yazılım üzerinden oyun indirebilmesine ve bireysel veya kolektif halde oynayabilmesine imkan sağlamaktadır. Ücretli oyunlar dışında ücretsiz oyunlar da sunmaktadır. Oyunlarda yapılan geliştirmelerin otomatik olarak güncellenmesini sağlama özelliği vardır. Bulut teknolojisi ile oyunları online olarak kaydedebilen bir özelliği de bulunmaktadır. Bu sayede çeşitli sebeplerle (oyunun silinmesi, cihazın zarar görmesi vb.) oyunu baştan yüklemek zorunda kalan kullanıcılar oyuna önceden kaldıkları yerden devam edebilmektedirler. Diğer olumlu yanları ise kullanıcıların güvenliğini ön planda tutup üçüncü şahısların kullanıcı hesaplarına sızılmasına (hack) karşı koruması ve anti-hile programı ile oyundan alınan keyfin engellenmesine yönelik hilelere karşı bir set oluşturması sayılabilir (Steam, 2019).
- Origin: 2011 yazında Electronic Arts firması tarafından piyasaya sürülmüştür. Yazılımın amacı Electronic Arts tarafından üretilen oyunların indirilebilmesi ve oynanabilmesini sağlamaktır. Tek firmaya ait oyunların yer alması nedeniyle satışa sunduğu oyun sayısı Steam'e göre oldukça azdır. Sadece bilgisayar oyunlarının satışı yapılmaktadır. Bulut teknolojisinden Origin de faydalanmaktadır. Çevrimiçi sosyalleşmeye oldukça önem veren bir uygulamadır ve 19 dilde hizmet vermektedir (Origin, 2019).
- Playstation Store: Adından anlaşılacağı gibi Sony firmasının Playstation oyunları satışını gerçekleştirdiği sanal mağazadır. Hem ücretli hem ücretsiz indirilebilir içerikleri kullanıcılara sunmaktadır. PS Plus adlı üyelik sistemiyle üyelerine ayrıcalıklı deneyimler sunmayı vaat etmektedir. Örneğin bazı yüksek ücretli oyunlar bu üyelik sayesinde ücretsiz olarak indirilebilmekte veya bazı oyunların ek paketleri ayrı bir ücret ödeyerek edinilebilirken bu üyelik sayesinde oyunun normal versiyonuyla beraber indirilebilmektedir (Playstation, 2019).
- Microsoft Store: Bu sanal mağaza, Windows işletim sisteminin kurulu olduğu tüm bilgisayarlarda bulunmaktadır. Microsoft firmasının geliştirdiği bilgisayar ve Xbox

oyunlarının satışı gerçekleştirilmektedir. Diğer sanal mağazalar gibi bulut teknolojisini kullanıcılara sunmaktadır. Bir oyunu hem bilgisayarda hem Xbox'ta oynamak isteyen kullanıcılara çeşitli kolaylıklar sağlanmaktadır. Örneğin kullanıcıların tek bir oyunun iki ayrı platformdaki versiyonu için ayrı ayrı ücret ödeyerek satın alım gerçekleştirmesine gerek yoktur. Sistem, bilgisayar için satın alınan oyunun Xbox cihazına da kurulabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca bilgisayarda oynanan bir oyunu kapattıktan sonra Xbox cihazında bilgisayardaki kalınan yerden devam etme imkanı da bulunmaktadır (Microsoft, 2019).

- Uplay: Massive Entertainment tarafından geliştirilen Uplay 2012'de piyasaya çıkarılmıştır. Bilgisayar, Playstation, Xbox, Nintendo, Android ve IOS için oyunlar sunmaktadır. Oyuncuların oyun oynadıkları seviyeye göre ödüller ve başarılar kazandıran bir sistemdir. Bu sistem aynı zamanda oyunlar için çevrimiçi içerikleri istatistiksel olarak kullanır ve bireylerin arkadaşları ya da oyun partnerleri ile etkinlik paylaşma imkanı sağlar. Oyuncuları, oynadıkları seviyelere göre Uplay puanlarıyla ödüllendiren, sonra oyun içerisinde fazladan harcama yapabilecekleri, müzikler, duvar kağıtları, videolar, özel içerikler gibi oyun dışında indirilebilir materyallerin yanı sıra konsollar için tema kazandıran bir ödül sistemi vardır (Uplay, 2019).
- Tekno marketler: Yukarıda bahsedildiği gibi günümüzde oyunların cihazlara yüklenebilmesi için CD veya DVD'lere ihtiyaç yoktur. Hatta DVD olarak satılan oyunların bile yüklenebilmesi için internete gereksinimi bulunmaktadır. Örneğin bir oyun DVD'si satın alındığında bu DVD'yi cihaza yerleştirmeden, sadece içindeki ürün anahtarını sisteme girerek oyuna erişim mümkündür. Bu durum, "DVD'lere ne gerek var?" sorusunu akıllara getirmektedir. Ancak oyun üreticilerinin geçmişten gelen alışkanlıkları yok etmemek veya koleksiyon tutkunlarına yardımcı olabilmek gibi amaçları da bulunabilmektedir. Bu sayede hem dağıtım kanallarının birinden mahrum kalmayarak görünür olmakta hem de tüketici taleplerine karşılık verebilmektedirler. Ülkemizde TeknoSA, Vatan Bilgisayar, Media Markt ve D&R gibi mağazalarda orijinal dijital oyun satışı gerçekleştirilmektedir.

Bu dağıtım kanallarının haricinde internet ortamındaki torrent gibi uygulamalarda da



oyunların kopyalarına (crack dosyaları) ücretsiz erişim sağlanabilmektedir. Bu durum oyun üreticilerinin rahatsız olduğu ve tamamen önüne geçmeye çalıştığı bir durum şeklinde algılanmaktadır. Ancak bunun bir “danışıklı dövüş” olabilme ihtimali bulunmaktadır. Kopya oyunlar, oyunculara oynama imkanı vermesine rağmen oyunun tüm içeriğine ulaşma imkanı vermemektedir. Bir futbol oyununda futbolcuların isimlerinin tamamen yanlış olması, buna örnek verilebilir. Böyle bir durumda oyuncu, futbolcuları mevkilerinden, dış görünümünden veya yeteneklerinden tanımak zorunda kalabilmektedir. Diğer bir yöntem de çevrimdışı oyunda tüm içeriğe erişebilmeye rağmen çevrimiçi oyunda aktif olamama durumudur. Bu tip durumlar, oyuncularda hazzın yarıda kalmasına sebep olabilir. Yarıda kalan haz ise oyunun orijinalini satın alma arzusunun uyandırabilmektedir. Bu nedenle kopya oyunlar, oyun üreticilerinin reklam alanı olarak kabul edilebilir ve kopya oyunları internet ortamında ücretsiz olarak yayınlayan internet siteleri ile ortak hareket ediyor olabilecekleri ihtimali de vardır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Son dönemlerde sadece bu branş ile ilgilenmek için kurulan yeni spor kulüpleri bulunmaktadır. Yıllardan beri var olan spor kulüpleri de elektronik sporla ilgilenen kitlenin büyüklüğüne ve sektördeki ekonomik gelişmelere kayıtsız kalamayıp alana yatırım yapmaya başlamışlardır. Dünya genelinde üniversitelerin burs programında yer alan elektronik spor, Türkiye’deki üniversitelerin de ilgi alanına girmiştir. Elektronik sporla ilgili öğrenci topluluklarının kurulmasıyla ilk adımlar atılmaya başlanmıştır (Üçüncüoğlu ve Çakır, 2017). Elektronik sporun geldiği noktaya bakıldığında, spor olup olmadığı tartışmalarından etkilenmeden alana yatırım yapmaya odaklanmanın faydalı bir durum olabileceği anlaşılmaktadır.

Spor sektörünün dışında varlığını sürdüren kurumlar da elektronik spor organizasyonlarında sponsorluk yapmayı olumlu geri dönüşleri olan bir faaliyet alanı olarak görmektedirler. İlk başlarda genellikle sadece bilişim sektöründeki firmaların elektronik spora sponsorluk yaptığı bilinmektedir. Bu sayede turnuvalarda kendi malzemelerini tanıtmaya fırsatı bulmuşlar ve turnuvaların teknik donanımını sağlayarak

pazar paylarını geliştirme imkanı yakalamışlardır (Akın, 2008). Ancak son yıllarda bilişim sektörünün dışındaki Mercedes, Coca Cola, KFC, Shell, Master Card gibi büyük şirketler de alana yatırım yapmaktadırlar (Newzoo, 2019a). Bu sayede gelir ve kar sağlamak dışında elektronik sporun gelişmesine katkı sağlayarak kurum imajlarını da geliştirebilmektedirler. Sponsorluğun elektronik spora faydaları ise meşrulaşmasını sağlamak, taraftar sayısını arttırmak, profesyonelleşmesini sağlamak, daha kapsamlı yönetim konusunda değişim yaratmak, platform dışından daha fazla yetenek çekmek ve iş fırsatı yaratmak olarak sıralanabilir (Ströh, 2017). Chalmet (2015)'in de belirttiği gibi tüketicilerin tatmin düzeylerini, elektronik spora yapılan sponsorluk üzerinden değerlendirmek pazarlamacılar açısından faydalı bir düşünce olabilir.

Elektronik sporda müsabakaları tribünden takip etmenin dışında medyadan da takip eden daha kalabalık bir kitle bulunmaktadır. Bu nedenle gelir akışının önemli bir dilimini de medya hakları ve yayın ücretleri oluşturmaktadır (Sell, 2015; Taylor, 2012). Newzoo (2019b)'nin raporuna göre elektronik spor etkinliklerinin canlı olarak izlenme sayısı, bu etkinliklerin yayınlandığı Twitch platformunda 1 milyonun üzerindedir. Canlı yayın dışındaki izlenme sayısı ise bunun 4 katına ulaşmaktadır ki bu rakamlar sadece tek platform için geçerlidir. Twitch dışında Youtube üzerinden ve bazı televizyon kanallarından da yayın yapıldığı düşünülürse etkinlikleri görsel medyadan takip eden insan sayısının ne kadar çok olduğu anlaşılacaktır. Ülkemizde de pek çok spor organizasyonunun yayın haklarını elinde bulduran Bein Sports kanalı elektronik spora da oldukça fazla zaman ayırmaktadır. Dağlı (2011) bu konuda, bu kadar fazla insanın takip ettiği bir alanda reklamın önemine değinmekte ve reklam vermek için dijital oyunların getirisi yüksek bir alan olduğundan bahsetmektedir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde bu durum, yayın haklarını satın almak isteyen medya kuruluşlarının artmasıyla elektronik spor organizasyonlarının elinin gittikçe güçleneceği anlamına gelmektedir.

Elektronik sporun bu kadar hızlı yaygınlaşmasının sonucu olarak oyunlarla ilgili lisans ve telif hakları da daha ciddi şekilde gündeme gelmeye başlayacaktır. Piyasa lideri olan iki futbol oyununun, yani FIFA ve PES'in rekabetini örnek olarak ele alacak olursak

lisans hakları ile ilgili konu daha iyi açıklanabilir. EA Sports firmasının yaptığı FIFA ve Konami firmasının yaptığı PES oyunları her yıl genellikle Eylül ayında yeni sezon oyunlarını çıkarmaktadır ve her oyun bir önceki sezona göre çeşitli yenilikler içermektedir. Bu oyunların oyuncular tarafından değerlendirilmesinde maç motoru, grafik motoru, ses efektleri, oyun modları, menü kolaylıkları, oyun müzikleri gibi kriterler bulunmaktadır ve bu kriterlere göre son beş yıldır FIFA'nın üstünlüğü vardır. Ancak en önemli kriterlerden biri ise oyunların sahip olduğu lisans haklarıdır ve bu doğrultuda PES uzun yıllardır elinde bulundurduğu UEFA Şampiyonlar Ligi'nin lisans hakları ile hala daha rakibini zorlayabilmekteydi. Fakat 2018 yazında bu hakları en büyük rakibine, yani FIFA'ya kaptırmasıyla rekabetteki belki de tek avantajını yitirmiş bulunmaktadır (Fotomaç, 2019). Bu açığı ise rakibinden daha fazla satış gerçekleştirmeye yönelik bir şekilde oyunun çıkış tarihini FIFA'dan yaklaşık 1 ay önce olacak şekilde ayarlayarak kapatmaya çalışmışlardır. Spor oyunları kategorisine ait bu örnekten yola çıkarak elektronik spor oyunlarının kendi arasındaki rekabette lisans haklarının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Lisans haklarıyla ilgili rekabette avantaj kaybeden tarafların sadece gelir kaybı, imaj zayıflığı gibi problemlerle baş etmek zorunda kalması dışında elektronik spor turnuvalarına kabul edilen bir oyun olma yolunda tehlikelerle karşı karşıya kalması da muhtemeldir.

Sonuç olarak, elektronik spor da kendi ekosistemi içinde yer alan oyun şirketleri, oyunlar, oyuncular, yarışmalar, takımlar, platformlar, tesisler, hayran kitleleri, sponsor markalar, teknik donanım sağlayan bilişim markaları, bahis şirketleri ve yayın kuruluşları ile çok büyük bir sektör haline gelmiştir. Geleneksel spora benzer şekilde çekirdek ürünün, yani müsabakalardaki oyuncu performansları ve skorların kontrol edilmesi olanaksızdır. Bu nedenle, futbola büyük bir rakip olma gücünü bünyesinde barındıran elektronik spor fenomeni, pazarlamacılar tarafından etkinlikler sırasındaki hizmet kalitesi, tesislerde müsabakaları izlemek haricinde seyircilere sunulan sosyal imkanlar ve benzeri yan ürünlere odaklanması gereken bir alandır.

Spor yöneticilerinin elektronik spor sektöründe yan ürünlere odaklanması gerektiği pratik anlamda bir öneridir. Teorik anlamda ise elektronik sporun gerçek anlamda spor

olup olmadığı tartışmalarının geride bırakılması ve elektronik spora dair daha spesifik alanlarda bilimsel araştırmaların yapılması önerilmektedir.

**KAYNAKLAR**

- Akın, E. (2008). *Elektronik spor: Türkiye'deki elektronik sporcular üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M., Özer, A. ve Akın, E. (2006). Elektronik spor: Türkiye'deki siber sporcuların tutum ve davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-11.
- Brittanica. (2020, 3 12). *Encyclopedia Brittanica*. www.brittanica.com: <https://www.britannica.com/technology/Xbox> adresinden alındı
- Brittanica. (2020, 3 12). *Encyclopedia Brittanica*. www.brittanica.com: <https://www.britannica.com/technology/Nintendo-console> adresinden alındı
- Brittanica. (2020, 3 12). *www.brittanica.com*. Encyclopedia Brittanica: <https://www.britannica.com/topic/PlayStation> adresinden alındı
- Chalmet, X. (2015). *Sponsorship within esports: Examining the sponsorship relationship quality constructs*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Guthenburg School of Business Economics and Law, Guthenburg.
- Cianfrone, B. A., Zhang, J. J. ve Ko, Y. J. (2011). Dimensions of motivation associated with playing sport video games: Modification and extension of the Sport Video Game Motivation Scale. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(2), 172-189.
- Dağlı, Ö. (2011). Bir iletişim biçimi olarak reklam ve dijital oyunlar ilişkisi: Görsel retorik ve söylem analizi çerçevesinde değerlendirme. G. T. Ünal, U. Batı içinde, *Dijital oyunlar: Kendi dünyanda yaşa, bizimkinde oyna*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Demiral, İ. (2018). *Dijital oyun pazarında tüketici tercihleri: Türkiye ve İtalya'da eğitim gören üniversite öğrencilerinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Eğitim Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü . (2018). *E-spor raporu*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı.
- Evin, E. (2020, 3 12). *www.flankesports.com*. Flankesports: <https://www.flankesports.com/espor-haberleri/ilk-espor-turnuvalari> adresinden alındı
- Fotomaç. (2019, 5 24). <https://www.fotomac.com.tr/galatasaray/2018/06/10/fifa-19-sampiyonlar-ligi-lisansini-duyurdu-pes-2019a-buyuk-calim>. www.fotomac.com. adresinden alındı
- Grove, C. ve Krejciak, A. (2015). *Esports betting: It's real and bigger than you think*. California : Eilers Research.
- Hamari, J. ve Sjöblom, M. (2016). What is esports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Kocaömer, C. (2018). *Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değer üzerine etkisi: League of Legends örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lee, D. ve Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of esports and traditional sports consumption motives. *ICHPER-SD Journal of Research*, 6(2), 39-44.

- Lowood, H. E. (2020, 3 12). *www.britannica.com*. Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/electronic-game> adresinden alındı
- Microsoft. (2019, 5 22). <https://www.microsoft.com/tr-tr/store/b/home>. *www.microsoft.com*. adresinden alındı
- Newzoo. (2019). *Esports leagues: One of many opportunities for brands*.
- Newzoo. (2019). *Global esports market report*.
- Origin. (2019, 5 22). <https://www.origin.com/irl/en-us/store/about>. *www.origin.com*. adresinden alındı
- Playstation. (2019, 5 22). <https://www.playstation.com/tr-tr/buy/playstation-store/>. *www.playstation.com*. adresinden alındı
- Sell, J. (2015). *E-sports broadcasting*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Massachusetts Institute of Technology Comperative Media Studies, Massachusetts.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S. ve Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(33), 213-224.
- Sporx. (2019, 5 20). <https://www.sporx.com/e-spor-pazari-hizla-buyuyor-2020-yilinda-tahmini-olarak-SXHBQ671733SXQ>. *www.sporx.com*. adresinden alındı
- Steam. (2019, 5 22). <https://store.steampowered.com/about/>. *store.steampowered.com*. adresinden alındı
- Ströh, J. (2017). *The esports market and esports sponsoring*. Marburg: Tactum Verlag.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and professionalization of computer gaming*. Massachusetts: The MIT Press.
- TESFED. (2019, 5 22). <http://tesfed.gov.tr/Sayfalar/3082/3081/MOBA.aspx>. *tesfed.gov.tr*. adresinden alındı
- TRT Haber. (2019, 5 20). <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiyede-yukselen-sektor-e-spor-404969.html>. *www.trthaber.com*. adresinden alındı
- Uplay. (2019, 5 22). <https://uplay.ubisoft.com/en-GB>. *Uplay.ubisoft.com*. adresinden alındı
- Üçüncüoğlu, M. ve Çakır, V. O. (2017). Modern spor kulüplerinin espor faaliyetlerine ilgi gösterme nedenleri üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 34-47.
- Weiss, T. (2011). Fullfilling the needs of sports consumers: A uses and gratifications perspective. *BLED 2011 eConference* (s. 571-580). Bled : Association for Information Systems.
- World Atlas . (2019, 5 20). <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>. *www.worldatlas.com*. adresinden alındı
- Yavuz, E. ve Tarlakazan , E. (2018). Üniversite öğrencilerinin mobil oyun profili ve oynama alışkanlıkları. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 149-163.
- Yeniova, G. (2019, 5 20). <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-ekonomisi.html>. *www.ekonomist.com*. adresinden alındı
- Yükçü, S. ve Kaplanoğlu, E. (2018). E-spor endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17), 533-550.

Araştırma Makalesi

## Spor Yöneticisi Adaylarının Algıladıkları Sosyal Destek ile Sosyal Ağlardaki Sosyal Destek Beklentisi İlişkisinin İncelenmesi

Investigation of the Relationship of Sports Manager Candidates and the Expectation of Social Support in Social Networks

Emre Dönmez<sup>1</sup>, Kadir Yıldız<sup>2</sup>, Ercan Polat<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, <sup>3</sup>Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, BESYO

### MAKALE BİLGİSİ

Gönderi Tarihi: 24 Mayıs 2020

Kabul Tarihi: 25 Haziran 2020

Online Yayın Tarihi: 30 Haziran 2020

Sorumlu Yazar: Emre Dönmez, 10emrednmz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9648-5342>

### Ö Z E T

Bu çalışmada spor yöneticisi adaylarının algıladıkları sosyal destek ile sosyal ağlardaki sosyal destek beklentisi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma grubunu, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü'nde öğrenim gören toplam 283 öğrenci (175 erkek ve 108 kadın) oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu ile Zimet, Powell, Farley, Werkman, ve Berkoff (1990) tarafından geliştirilen Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek (ÇBASD) ve Uzaktan ve Erözkan (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Ağlarda Sosyal Destek Beklentisi (SASDB) ölçekleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, cinsiyet değişkenine göre ÇBASD özel bir insan alt boyutunda kadınlar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer taraftan sınıf değişkeni açısından yapılan karşılaştırmalarda ise son sınıflar lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Korelasyon analiz sonuçlarında ise katılımcıların sosyal ağlardan sosyal destek beklentileri ile çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği alt boyutları arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Sonuç olarak, sosyal ağlardaki sosyal destek beklenti düzeyi yüksek olan üniversite öğrencilerinin, sosyal yaşantılarında algıladıkları sosyal destek düzeylerinin arttığı görülmektedir. Bu bağlamda üniversite gençlerinin internet kullanımı konusunda daha çok bilinçlendirilmeye ve aileleri tarafından aldıkları destekleri daha çok hissetmeye ihtiyaçları olduğu görülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Algılanan Sosyal Destek, Sosyal Destek, Sosyal Ağ, İnternet, Sosyal Medya.

### ABSTRACT

It was aimed in this study to investigate the relationship between social support perceived by sports management candidates and their social support expectations in social networks. A total of 283 students (175 male and 108 female) studying at Manisa Celal Bayar University, Faculty of Sport Sciences, Department of Sports Management formed the subject group of the study. Personal information form, Multidimensional Perceived Social Support (MPSS) developed by Zimet et al. (1990) and Social Support Expectation in Social Networks (SSESN) scales developed by Uzaktan and Erözkan (2019) were used for the data collection. The findings showed that there was a significant difference in favor of women in a specific human sub-dimension of MPSS according to the gender variable. On the other hand, in the comparisons made in terms of the class variable, a significant difference was found in favor of the final year classes. In the correlation analysis results, positive relationships were observed between the social support expectations of the participants from the social networks and the sub-dimensions of the perceived social support scale. Thus, it was seen that the level of social support perceived by the university students with a high level of social support expectations in social networks had increased. In this context, it was concluded that the university youth needs to be more conscious about internet use and the need to feel the support they receive from their families.

**Keywords:** Perceived Social Support, Social Support, Social Network, İnternet, Social Media.

## GİRİŞ

Günümüzde insanlar, ilerleyen ve değişen toplum yapısı içerisinde daha iyi şartlarda yaşamlarını sürdürebilmek için yoğun bir çalışma içerisinde. Bu yoğun ve yüksek tempo içerisinde çalışan insanlar mesleki, ailevi ekonomik veya sosyal problemlerle karşı karşıya gelmektedir. Sosyal ilişkiler içerisinde insanı yalnızlaştıran, psikolojik olarak yıpratıcı ve stres faktörü olarak baskı oluşturan sorunların çözümü için insanların birlik içerisinde dayanışma ortamı oluşturmaları gerekmektedir. Toplum içerisinde var olan ve toplum hayatına hazırlanması doğumdan itibaren başlayan bireyler, yaşamı sürdürebilme noktasında desteğe ihtiyaç duymaktadır (Yıldız ve Dirik, 2019). Üniversite öğrencileri okul hayatında ya da yaşamlarında karşılaştıkları güç durumlarda yakın çevresinden sosyal desteğe ihtiyaç duymaktadır. Algıladıkları sosyal destek düzeylerinden memnun olmayan bireyler, psikolojik olarak bunalıma girmekte ve kendilerini toplumdan soyutlamaya çalışmaktadırlar. Yakın çevresinden istediği desteği alamayan bireyler, sosyal ağlardan destek beklentisine girmektedir. Bu beklenti, internet kullanım süresinin artışına ve sosyal ağlara bağımlılığı da beraberinde getirmektedir.

Sosyal destek, insanların yaşamında önemli bir yeri olan, gerektiğinde bireyin çevresinden elde ettiği maddi, bilişsel, sosyal ve psikolojik destek olarak tanımlanır (Yıldırım, 1997). Diğer bir tanımda ise Çetin (2012), sosyal desteği, fikir ayrılıkları olmasına rağmen genellikle baskı altında veya çeşitli problemlere karşı bireyin çevresinden aldığı yardım olarak ifade etmektedir. Bireyler çevrelerinden aldıkları destekler ile sevgi, merhamet, özgüven ve aitlik gibi sosyal ihtiyaçları sağlayarak fizyolojik ve psikolojik olarak olumlu yönde fayda sağlayabilmektedirler. Genellikle sosyal desteğin gerek duyulduğunda danışılacak insanların var olduğunun bilinmesi ve alınan sosyal desteğin kişiyi memnun etme düzeyi olmak üzere iki temel unsur üzerine kurulduğu belirtilmektedir. Bu iki unsurun birbiriyle ilişkisi, bireylerin karakteristik özelliklerine bağlıdır. Bazı insanlar sosyal destek sağlayan birden fazla faktörün olmasını beklerken, kimileri için tek bir kişi yeterli olabilmektedir (Karadağ, 2007).

Algılanan sosyal destek kavramı, özünde kişisel bir değerlendirme süreci gibi görünse de bireyin sosyal alan içerisindeki manevi yönde diğer bireylere ne kadar güven



duyabileceğinin de önemli bir göstergesidir (Williams ve Galliher, 2006). Ptacek (1996), algılanan sosyal desteği, baskı altında mücadele etme gibi bir durumla başlayan ve sonucunda davranışsal, fizyolojik veya psikolojik bir çıktı elde edilen süreç olarak değerlendirmektedir. Toplumsal yaşam içerisinde insanoğlunun doğası gereği hep bir destek gereksinimi içerisinde olunmuştur. Bu açıdan bakıldığında bireylerin yakın çevrelerinden (arkadaş, aile vb.,) bir takım destek görmeleri doğal bir süreç olarak düşünülebilir.

Özellikle gelişen ve değişen dünyamızda internetin gelişmesiyle birlikte internet kullanımı yaygınlaşmış ve sosyal ağlara olan merak artmıştır. Geleneksel iletişim metotları yerini sosyal ağlara bırakmaya başlamıştır. Sosyal ağların birebir iletişim yerine geçmesi, gerçek yaşamda toplumsal çevreden elde edilen ve sosyal ağ aracılığıyla sosyal destekten söz edilmesini beraberinde getirmiştir (Yeh, Ko, Wu ve Cheng, 2008). Sosyal ağ kavramı, bireylerin internet üzerinden kendi kişiliklerini oluşturarak insanlarla olan bağları ve grup içerisindeki iletişimi göstermek için kullanılmaktadır. İnternet ortamlarında oluşturulan bu sosyal ağ platformları genellikle bireyin oluşturduğu sosyal kimliğin tanındığı ve desteklendiği yakın çevresindeki kişileri dahil ettiği bir kitle olarak düşünülebilir (Çetin, 2012). İnsanlar sosyal ağlarda bulunan kişilerle gönderi, mesaj, beğeni ve yorum paylaşımı yaparak ilgi beklemekte, sanal topluluğun içerisinde yalnız olmadığını bilmek ve sosyal ağlardan destek beklemektedirler. Günümüz sosyal ağ platformları dikkate alındığında popüler kültürün yansıması olarak da görülebilmekle birlikte, sanal ortamlarda sosyal desteğin niteliksel bir öneme sahip olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda, sosyal ağlarda sosyal destek beklentisi kavramının, insanların fiziksel ve psikolojik olarak problemler yaşadığı dönemlerde veya ruhsal olarak kendilerini iyi hissettiği zamanlarda çeşitli sosyal ağlarda paylaşımlarda bulunmaları ve ayrıca ilgi ve destek beklentisi içerisinde olma durumu olarak tanımlandığı belirtilmektedir (Uzakgiden ve Erözkan, 2019). Dolayısıyla sosyal destek beklentisi, bireylerin olumlu ve olumsuz ruh hallerinde bir arayış içerisinde olmaları olarak düşünülebilir.

Spor ortamları bireylerin ruh hallerinin anlık değişim yaşadığı, temelinde eğlence olmakla birlikte sağlık, oyun, serbest zamanları değerlendirme gibi çeşitli amaçları

barındıran etkinlikler olarak hizmet etmektedir. Spor bireysel ve sosyal ilişkileri düzenleyen bir konu olmasından dolayı önemli bir kavram olarak düşünülmektedir. Spor, çocukların, gençlerin ve erişkinlerin sporla birbirlerine destek olmalarında, iş birliği yapmalarında, kural bilinci aşılama, paylaşım, eşitlik, sevgi ve saygı gibi insani değerlerin kazanılmasında önemli bir yapı taşıdır (Kayışoğlu, Altınkök, Temel ve Yüksel, 2015).

Üniversite öğrencileri okul hayatında ya da yaşamlarında karşılaştıkları güç durumlarda yakın çevresinden (aile, akraba, arkadaş, öğretmen) sosyal desteğe ihtiyaç duymaktadır. Algıladıkları sosyal destek düzeylerinden memnun olamayan bireyler, psikolojik olarak bunalıma girmekte ve kendilerini toplumdan soyutlamaya çalışmaktadırlar. Yakın çevresinden istediği desteği alamayan bireyler, sosyal ağlardan destek beklentisine girmektedir. Bu beklenti beraberinde internet kullanım süresinin artışına ve sosyal ağlara bağımlılığı getirmektedir. Bu çalışmada bireylerin algıladıkları sosyal destek düzeylerinin ölçülmesi ve sosyal ağlardan bekledikleri sosyal destek düzeylerinin belirlenmesi konusunda önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, spor yöneticisi adaylarının algıladıkları sosyal destek ile sosyal ağlardaki sosyal destek beklentisi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Literatür kısmında değinilen ilişkiler bağlamında, araştırmanın değişkenlerine ilişkin aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

**Hipotez 1:** Spor yöneticisi adaylarının cinsiyet değişkenine göre algıladıkları sosyal destek düzeylerinde fark vardır.

**Hipotez 2:** Spor yöneticisi adaylarının sınıf düzeyleri değişkenine göre sosyal ağlardaki sosyal destek düzeylerinde fark vardır.

**Hipotez 3:** Spor yöneticisi adaylarının algıladıkları sosyal destek ile sosyal ağlardan beklenen sosyal destek düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır.

### Araştırma Grubu

Çalışma grubu, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi spor yöneticiliği bölümünde öğrenim gören seçkisiz olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yoluyla seçilen toplam 283 (175'i erkek ve 108'i kadın) öğrenciden oluşmaktadır.

### Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, kişisel bilgi formu, *Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği ve Sosyal Ağlarda Sosyal Destek Beklentisi Ölçeği* olmak üzere toplam üç veri toplama aracı kullanılmıştır.

**Kişisel Bilgi Formu:** Araştırmanın kişisel bilgi formu bölümünde, katılımcılara; yaş, cinsiyet, sınıf, yaşadığı çevre, ikametgâh durumu, günlük internet kullanım süresi, internet kullanımındaki temel amacı, internet erişimi için kullandığı cihazlar ve en aktif kullandıkları sosyal medya platformu gibi sorular yöneltilmiştir.

**Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği (ÇBASDÖ):** Ölçme aracı, Zimet ve diğerleri (1990) tarafından geliştirilmiştir. Gözden geçirilmiş formu Türkçeye Eker, Akar ve Yıldız (2001) tarafından uyarlanmıştır. Ölçme aracı 12 madde ve aile ( $\alpha=.905$ ), arkadaş ( $\alpha=.919$ ) ile özel bir insan ( $\alpha=.925$ ) olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ayrıca ölçme aracı toplam puan üzerinden de hesaplanabilmektedir ( $\alpha=.939$ ). Ölçme aracı yedili derecelendirmeye sahiptir.

**Sosyal Ağlarda Sosyal Destek Beklentisi Ölçeği (SASDBÖ):** Ölçme aracı, Uzakgiden ve Erözkan (2019) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 14 maddeden ( $\alpha=.955$ ) oluşan tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Ölçek dörtlü likert şeklinde derecelendirilmiştir.

## Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel gösterimlerinde frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama ( $\bar{x}$ ) ve standart sapma (S) gibi tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Normallik sınavında çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. İstatistiksel test olarak ise parametrik testlerden Independent t test, One-way Anova ve Pearson Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

**Tablo 1.** Araştırmanın katılımcıları ile ilgili genel bilgiler

Değişkenler	Sayı	%	Toplam	$\bar{x}$	S	En az	En çok
Yaş	283	100,0		21,51	2,14	18	30
Cinsiyet	Kadın	108	38,2				
	Erkek	175	61,8				
Sınıf	1. Sınıf	50	17,7				
	2. Sınıf	41	14,5				
	3. Sınıf	101	35,7				
	4. Sınıf	91	32,2				
Günlük internet kullanımı	2 saatten az	13	4,6				
	2-4 saat	128	45,2				
	5-7 saat	88	31,1	283			
	8 ve daha fazla	54	19,1				
Kullanım amacı	Araştırma – Eğitim	59	20,8				
	Sosyalleşme	162	57,2				
	Oyun	36	12,7				
	Diğer	26	9,3				
Kullanılan sosyal ağ	Facebook	5	1,8				
	Twiter	29	10,2				
	Instagram	203	71,7				
	Youtube	38	13,4				
	Diğer	8	2,8				

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler 1’de verilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması  $21,51 \pm 2,14$  olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin %61,8’i erkek %38,2’si

kadıdır. Çalışmaya katılan öğrencilerin %17,7'si 1.sınıf, %14,5'ü 2.sınıf, %35,7'si 3.sınıf, %32,2'si 4.sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında ise %4,6'sı 2 saatten az, %45,2'si 2-4 saat, %31,1'i 5-7 saat, %19,1'inin 8 ve daha fazla saat kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların internet ve sosyal ağ kullanımındaki temel amaçlarının ise %20,8'inin araştırma ve eğitim, %57,2'si sosyalleşme %12,7'si oyun, %9,3'ünün diğer amaçlar için olduğu görülmektedir. Katılımcıların %1,8'i Facebook, %10,2'si Twitter, %71,7'si Instagram, %13,4'ü Youtube ve %2,8'inin ise diğer sosyal medya platformlarını en sık olarak kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 2.** Cinsiyet değişkeni açısından katılımcıların sosyal ağlardan sosyal destek beklentisi ölçeği (SASDA) alt boyutu ve çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği (ÇBASDÖ) alt boyutlarına ilişkin ortalamaların karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	S	sd	t	p
SASDBÖ	Kadın	108	2,57	0,81	281	,806	,421
	Erkek	175	2,49	0,83			
Arkadaş	Kadın	108	5,25	1,75	281	,379	,705
	Erkek	175	5,18	1,57			
Özel bir insan	<b>Kadın</b>	108	5,37	<b>1,94</b>	281	2,992	<b>,003*</b>
	Erkek	175	4,68	1,86			
Aile	Kadın	108	5,52	1,68	281	1,342	,181
	Erkek	175	5,26	1,57			

\* $p < .05$

Tablo 2'de cinsiyet değişkenine göre sosyal ağlardan sosyal destek beklentisi ölçeği toplam puanı ve çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği alt boyutları açısından farklılık sonuçları verilmiştir. Katılımcıların özel bir insan alt boyutunda kadınlar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p < .05$ ). Sosyal ağlardan sosyal destek beklentisi ölçeği alt boyutu ve çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği alt boyutlarında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p > .05$ ).

**Tablo 3.** SASDBÖ ve ÇBASDÖ ölçeklerinin alt boyut puanlarının sınıf değişkenine göre One-Way ANOVA test sonuçları

		N	A.O	S		K. T.	S.d.	K. O.	F	p	Anlamlı Fark
SASDBÖ	A-1. Sınıf	50	2,27	,851	Gruplar A.	7,8	3	2,595	3,918	<b>,009</b>	A-D*
	B-2. Sınıf	41	2,29	,829	Gruplar içi	184,8	279	,662			
	C-3. Sınıf	101	2,60	,868							
	D-4. Sınıf	91	2,66	,719	Toplam	192,6	282				
Aile	A-1. Sınıf	50	4,93	1,878	Gruplar A.	16,2	3	5,400	2,089	,102	
	B-2. Sınıf	41	5,76	1,410	Gruplar içi	721,3	279	2,585			
	C-3. Sınıf	101	5,38	1,596							
	D-4. Sınıf	91	5,39	1,543	Toplam	737,5	282				
Arkadaş	A-1. Sınıf	50	4,99	1,778	Gruplar A.	6,8	3	2,276	,846	,470	
	B-2. Sınıf	41	5,53	1,591	Gruplar içi	750,5	279	2,690			
	C-3. Sınıf	101	5,18	1,661							
	D-4. Sınıf	91	5,21	1,558	Toplam	757,4	282				
Özel bir insan	A-1. Sınıf	50	4,69	2,036	Gruplar A.	17,5	3	5,841	1,601	,189	
	B-2. Sınıf	41	5,20	1,748	Gruplar içi	1018,0	279	3,649			
	C-3. Sınıf	101	4,72	2,073							
	D-4. Sınıf	91	5,21	1,709	Toplam	1035,5	282				

\*p&lt;.05

Tablo 3'te sosyal ağlardaki sosyal destek beklentisi ve çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeklerinin alt boyutları puanlarının sınıf değişkeni açısından One-Way anova test sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloya göre sosyal ağlardaki sosyal destek beklentisi ölçeği alt boyutu puanının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu anlamlı farklılığın 1. Sınıf ve 4. Sınıf düzeyleri arasında, 4. Sınıf düzeyi lehine olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Araştırma değişkenlerine ilişkin Pearson Korelasyon analiz sonuçları

Değişkenler		1	2	3	4
<b>1- SASDA- Toplam</b>	r	1			
	p				
<b>2- ÇBASDÖ-Aile</b>	r	,190*	1		
	p	,001			
<b>3- ÇBASDÖ-Özel bir insan</b>	r	,157*	,620*	1	
	p	,008	,000		
<b>4- ÇBASDÖ-Arkadaş</b>	r	,183*	,680*	,597*	1
	p	,002	,000	,000	
<b>5- ÇBASDÖ-Toplam</b>	r	,202*	,873*	,868*	,865*
	p	,001	,000	,000	,000

\*p&lt;.05

Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, sosyal ağlardaki sosyal destek beklentisi ölçeği ile çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeklerinin alt boyutlarından aile ( $r=.190$ ,  $p<.05$ ), özel bir insan ( $r=.157$ ,  $p<.05$ ) ve arkadaş ( $r=.183$ ,  $p<.05$ ) arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca sosyal ağlardaki sosyal destek beklentisi ölçeği ile çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği toplam puan arasında da ( $r=.202$ ,  $p<.05$ ) pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

## TARTIŞMA

Bu çalışmada araştırmaya katılan Spor Yöneticiliği bölümünde eğitim gören spor yöneticisi adaylarının algıladıkları sosyal destek ile sosyal ağlardaki sosyal destek beklentisi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Alanyazın araştırmaları genç yetişkinler arasında internet kullanımının yaygın olduğunu göstermektedir (Ersun vd., 2012; Koçer, 2012; Swickert, Hittner ve Harris, 2002).

Araştırmaya katılan katılımcılar değerlendirildiğinde %61,8 oranla erkek katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşadığı çevre dağılımı açısından en çok büyükşehirde yaşadıkları, katılımcıların yaş ortalaması ise  $21,51\pm 2,14$  olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların internet kullanımındaki temel amaçlarının ise

%20,8'inin araştırma ve eğitim, %57,2'si sosyalleşme %12,7'si oyun, %9,3'ünün diğer amaçlar için kullandığı görülmektedir. Çavuş ve Gökdaş (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların internetten yararlanma oranının daha çok bilgi edinim amaçlı olduğu, bunu sırasıyla sosyal ve ticari amaçlı kullanımın takip ettiği belirlenmiştir. Günümüzde internete erişimin kolay olması ve internete erişim araçlarının çoğalması internet kullanımındaki temel amacın öğrenciler için eğitimden ziyade sosyalleşme olduğunu söyleyebiliriz. Karasu (2017) tarafından yapılan çalışmada, üniversite öğrencilerinin interneti büyük bir çoğunlukla sosyal bir eğlence kaynağı olarak gördüğü, çok az sayıda öğrencinin interneti araştırma yapmak ya da ders çalışmak için kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca alanyazındaki birçok çalışmada, genç yetişkinlerin bilgiye ulaşma, araştırma yapma ve iletişim kurma amaçlı internet kullandıkları belirtilmiştir (Ersun ve diğerleri, 2012; Koçer, 2012; Swickert, Hittner ve Harris, 2002).

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre sosyal ağlardan sosyal destek beklentisi ölçeği ve çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği alt boyutları arasındaki farklılık testleri incelendiğinde, özel bir insan alt boyutunda kadınlar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<.05$ ). Bu sonuç çalışmanın ilk hipotezini destekler niteliktedir. Yamaç (2009) tarafından yapılan çalışmada cinsiyet değişkenine göre kız öğrencilerinin aileden, arkadaştan ve özel insandan algıladıkları sosyal destek düzeylerinin erkek öğrencilerden anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun mevcut araştırmayı destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Kadın katılımcıların algıladıkları sosyal destek düzeylerinin daha yüksek çıkmasında toplum tarafından kadına verilen toplumsal cinsiyet rolünün etkisi olduğu düşünülmektedir. Toplumda kadına daha çok insani ilişkileri yürütme rolü verilmesinden dolayı sonuçların bu yönde olduğu ifade edilebilir.

One-way anova test sonuçları incelendiğinde sosyal ağlardaki sosyal destek beklentisi ölçeği puanının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılığın 1. sınıf ve 4. sınıf düzeyleri arasında, 4. Sınıf düzeyi lehine olduğu görülmektedir ( $p<.05$ ). Bu sonuç çalışmanın ikinci hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda spor yöneticisi adaylarının eğitim düzeylerinin arttıkça, sosyal ağlardan bekledikleri sosyal destek algı düzeylerinin arttığı söylenebilir.



Korelasyon analizi neticesinde, sosyal ağlardaki sosyal destek beklentisi ölçeği ile çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeklerinin alt boyutlarından aile, özel bir insan ve arkadaş arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durum genç yetişkinlerin sosyal ağlardaki algıladıkları sosyal destek beklentilerinin artıkça algıladıkları sosyal destek düzeylerinin de artacağını işaret etmektedir. Bu durum, sosyal ağlar üzerinde kurulan sosyalleşme ve etkileşim ağının bireylerin sosyal destek düzeyleri üzerindeki rolü olduğunu da göstermektedir. Chung, Jeong ve Song (2016) yapmış oldukları araştırmada sosyal ağlarda algılanan sosyal desteğin depresyon düzeylerini azaltmada etkisi olduğu ifade edilmiştir. Diğer bir çalışmada ise bireylerin ‘online’ oldukları zaman hissedilen sosyal bağ ve destek duygusunun, ‘online’ kalmaya yönelik motivasyonu artırdığından ve internetin kişinin dış dünyayla olan ana bağlantısı haline geldiğinden bahsetmektedir (Davis, 2001). La Greca ve Harrison (2005) ise araştırmalarında ergenlik dönemi boyunca bireylerin en önemli destek kaynakları olarak yakın arkadaşlarını işaret etmektedir. Ayrıca sosyal destek kaynağı olarak ailenin yerini arkadaşların almaya başladığı bu dönemde, ergenlerin çoğunun, flört ilişkisi yaşadıkları kişilerle, anne-babaları ve kardeşlerinden daha çok yakınlık kurulduğu belirtilmiştir. Araştırma bulgularında bireylerin sosyal destek ve sosyal ağlarda sosyal destek beklentileri arasındaki ilişkinin bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla destek aramaları olarak yorumlanabilir. Yaşanılan teknoloji çağının bireylerin iletişim kurma biçimlerinin farklılaştırması, bireylerin etkileşim ortamlarının yeniden şekillenmesinde önemli etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla genç kuşak özellikle sosyal ağlar aracılığıyla arkadaş ortamları kurabilmekte ve etkileşim ortamı kurabilmektedir. Özellikle sanal ortamların bireylerin yüz yüze etkileşim ortamlarından uzaklaşmasına sebep olabileceği de göz ardı edilmemelidir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde internet erişimine olan kolaylığın artması ve üniversite öğrencilerinin interneti genel olarak sosyalleşme amacıyla kullanması sosyal ağlardaki sosyal destek beklenti düzeylerini doğal olarak arttıracak beklenmektedir. Katılımcıların sosyal

ağlardan sosyal destek beklentileri ile algılanan sosyal destek düzeyleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ağlardaki sosyal destek beklenti düzeyi yüksek olan üniversite öğrencilerinin, sosyal yaşantılarında algıladıkları sosyal destek düzeylerinin arttığı düşünülebilir. Günümüz gençlerinin sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanması ve internet kullanım amaçlarının farklılaşması dikkate alındığında yoğun bir biçimde sanal ortamlarda etkileşimin olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeple, gençlerin internet dünyası içerisindeki sanal kimliklere karşı beklenti içerisine düşmeleri bireylerin psikolojik olarak yıpranmasına neden olabileceğini işaret etmektedir. Bu bağlamda üniversite gençlerinin internet kullanımını konusunda daha çok bilinçlendirilmeye ve aileleri tarafından aldıkları destekleri daha çok hissetmeye ihtiyaçları olduğu söylenebilir. Dijital çağın ürünü olan sosyal ağlardan gençleri uzaklaştırmanın neredeyse imkânsız bir hal aldığı günümüzde, medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık gibi eğitimler verilerek gençlerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

**KAYNAKLAR**

- Chung, S., Jeon, H. ve Song, A. (2016). The influence of social networks and social support on health among older Koreans at high risk of depression. *Care Management Journals*, 17(2), 70-80. <https://doi.org/10.1891/1521-0987.17.2.70>.
- Çavuş, H. ve Gökdaş, İ. (2006). Eğitim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin internetten yararlanma nedenleri ve kazanımları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 56-78.
- Çetin, İ. (2012). Psikolojide “sosyal destek” kavramı. Erişim adresi: [https://www.tavsiyedyorum.com/makale\\_8148.htm](https://www.tavsiyedyorum.com/makale_8148.htm), Erişim tarihi: 25.10.19.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological internet use. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 187-195. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00041-8).
- Eker, D., Arkar, H. ve Yaldız, H. (2001). Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeğinin gözden geçirilmiş formunun faktör yapısı geçerlik ve güvenilirliği. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 12(1), 17-25.
- Ersun, A., Köze Şahin, B., Muslu, G., Beytut, D., Başbakkal, Z. ve Conk, Z. (2012). Hemşirelik yüksekokulu öğrencilerinde internet kullanımı ile sosyal destek sistemi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Florence Nightingale Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 86-92.
- Karadağ, İ. (2007). *İlköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin akademik başarılarının sosyal destek kaynakları açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karasu, F. (2017). Üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığı ile sosyal destek arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 372-386.
- Kayışoğlu, N. B., Altınkök, M., Temel, C. ve Yüksel, Y. (2015). Ortaokul öğrencilerinin beden eğitimi dersi sportmenlik davranışlarının incelenmesi. Karabük İli örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 1045-1056.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 70-85.
- La Greca, M. A. ve Harrison, H. M. (2005). Adolescent peer relations, friendships, and romantic relationships: Do they predict social anxiety and depression? *Journal of Clinical Child Adolescent Psychology*, 34 (1), 49-61. [https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3401\\_5](https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3401_5).
- Ptacek, J. T. (1996). The role of attachment in perceived support and the stress and coping process. G. E. Pierce, B. R. Sarason, I. G. Sarason (Ed.) In *Handbook of social support and the family* (pp. 495-520). Boston, MA: Springer.
- Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L. ve Herring, J. A. (2002). Relationships among Internet use, personality, and social support. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 437-451.
- Uzakgiden, A. M. ve Erözkan, A (2019). Sosyal ağlarda sosyal destek beklentisi: Ölçek geliştirme, güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Ege Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 20-33.

- Williams, K.L. ve Galliher, R.V. (2006). Predicting depression and self-esteem from social connectedness, support, and competence. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25(8), 855-874.
- Yamaç, Ö. (2009). *Üniversite öğrencilerinin algıladıkları sosyal destek ile stresle başa çıkma stilleri arasındaki ilişki*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Yeh, Y. C., Ko, H. C., Wu, J. Y. W. ve Cheng, C. P. (2008). Gender differences in relationships of actual and virtual social support to Internet addiction mediated through depressive symptoms among college students in Taiwan. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(4), 485-487.
- Yıldırım, İ. (1997). Algılanan sosyal destek ölçeğinin geliştirilmesi güvenilirliği ve geçerliği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 81-87.
- Yıldız, K. ve Dirik, D. (2019) Algılanan sosyal destek ve stresle başa çıkma tarzları. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17 (2), 132-144.
- Zimet, G. D., Powell, S. S., Farley, G. K., Werkman, S. ve Berkoff, K. (1990). Psychometric characteristics of the Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment*, 55(3-4), 610-617.

Araştırma Makalesi

## Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi

Leisure Time Styles of Individuals in the Process of Social Isolation: Examining the Relationship Between Social Media Usage Purposes and Social Media Addiction

Samet Güleriyüz<sup>1</sup>, Melike Esentaş<sup>2</sup>, Kadir Yıldız<sup>3</sup>, Pınar Güzel<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi

### MAKALE BİLGİSİ

Gönderi Tarihi: 23 Mayıs 2020

Kabul Tarihi: 25 Haziran 2020

Online Yayın Tarihi: 30 Haziran 2020

Sorumlu Yazar: Samet Güleriyüz, sametguleryuz88@gmail.com

### Ö Z E T

Bu çalışmada, sosyal izolasyon sürecinde bireylerin serbest zaman değerlendirme biçimi olarak sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama modelinde kurgulanmıştır. Çalışma grubu ise seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve çalışmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 338 kişiden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak "Sosyal Medya Kullanım Amaçları (SMKA)" ölçeği ile "Sosyal Medya Bağımlılığı (SMB)" ölçeği kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle parametrik testlerden Independent T test, One-way Anova ve Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analizler neticesinde erkek katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin kadınlara göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anova sonuçları ise sosyal medya bağımlılık düzeylerinin meslek değişkeni açısından farklılık olduğunu göstermektedir. Korelasyon analiz sonuçlarında ise sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanım amaçları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak özellikle genç yetişkinler arasında sosyal medya bağımlılığının artış gösterdiği söylenebilir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığını etkileyen ana değişkenlerden birisinin ise sosyal medya kullanım amaçları olduğu ifade edilebilir. Ayrıca sosyal izolasyon sürecinde özellikle genç yetişkinlerin teknolojik iletişim araçlarını kullanımlarının artmasına bağlı olarak bağımlılığında artış göstermiş olabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal İzolasyon, Sosyal Medya, Serbest Zaman, COVID-19, Koronavirüs, Bağımlılık

### ABSTRACT

The main objective of this study is to examine the individuals' social media use and their addiction level to social media during the social isolation period. The study is constructed in the descriptive and relational scanning models from the quantitative research methods. The study group consists of 338 people who were volunteer to take part in the study and they were determined according to random sampling method. "Purposes of Social Media Use" (PSMU) and "Social Media Addiction" (SMA) scales are used as data collection tools. Due to the normal distribution of the data, Independent T test, One-way Anova and Pearson correlation analysis from the parametric test have been done. As a result of the analyses, it is determined that the level of social media addiction of male participants is higher than that of female participants. Anova results indicate that social media addiction levels differ in terms of occupational variable. According to the correlation analysis results, it has been observed that there is a positive relationship between social media addiction and social media usage purposes. As a result, it can be said that there is an increase of social media addiction especially among young adults. It can also be said that one of the main variables that affect social media addiction is the purpose of the social media usage. In addition, it is thought that social media addiction may be increased during the isolation period as a result of the increase in the use of technological tools among young adults.

**Keywords:** Social Isolation, Social Media, Leisure Time, COVID-19, Coronavirus, Addiction

## GİRİŞ

Günümüzde özellikle teknolojik gelişmeler ve refah seviyesinin artması, insanların serbest zaman sürelerini ciddi bir biçimde arttıran bir etkiye sahiptir (Kır, 2017). Özellikle internet teknolojisinde yaşanan dönüşümün, toplumsal ilişkileri de köklü bir şekilde değişikliğe uğrattığı belirtilmektedir (Yıldız, Kurnaz ve Kırık, 2020). Bu dönüşüm sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin özellikle internetin ve cep telefonlarının yaygınlaşması, bireylerin yaşam biçimleri üzerinde ekonomik, sosyal, psikolojik ve hatta çevresel sorunlar da dâhil olmak üzere önemli etkiler bıraktığı ifade edilmektedir (Eryılmaz, 2018). Bu etkilerin, bireylerin günlük hayattaki davranışlarının da farklılaşmasına neden olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla yaşanan toplumsal değişimler, bireylerin serbest zaman algılarını da değiştirmektedir. Genel olarak kişinin yaşaması için yapmak zorunda olduğu faaliyetlerden arta kalan zaman dilimi olarak ifade edilen serbest zamanın değerlendirilmesi için seçilecek faaliyetlerin belirlenmesi tamamen bireylere aittir. Fakat bireylerin maddi durumu, serbest zaman süresi ve cinsiyeti gibi farklı faktörler, serbest zaman faaliyetlerinin seçiminde önemli rol oynamaktadır (Sabbağ ve Aksoy, 2011).

COVID-19, dünyanın son zamanlarda gördüğü en yaygın etkiye sahip salgınlardan birisidir. Dolayısıyla ülkeler bu pandemiden korunmak adına sıkı tedbirler almışlardır. COVID-19, virüsünün ilk olarak görüldüğü yer Çin'in Vuhan şehrindeki Vuhan Deniz Ürünleri Şehir Pazarı olarak kabul edilmektedir. Vakalarda ilk olarak yüksek ateş ve nefes almada zorlanma görülmektedir. İlk vaka 13 Ocak 2020'de Tayland'dan bildirilen 61 yaşındaki Çinli bir kadındır. COVID-19, insandan insana bulaşma özelliği nedeniyle kısa süre içerisinde önce Çin, daha sonrada tüm dünyaya yayılmıştır. Bu salgından dolayı binlerce kişi ölmüş, vaka sayısı ise beş milyona dayanmıştır (Covid Rehberi, 2020)

COVID-19'un ülkemizdeki ilk vakası 11 Mart 2020'de saptanmıştır. Bu tarihten itibaren virüse enfekte olmuş kişi sayısı ve ölüm sayıları hızlı bir artış gerçekleştirmiştir. Ülkemizde, korona virüsün yıkıcı etkilerini hafifletmek ve enfekte hasta sayısını azaltmak için pek çok önlem alınmıştır. Alınan bu önlemlerin bir tanesi "Sosyal izolasyon"dur (Sağlık Bakanlığı, 2020). Sosyal izolasyon, bireyin kendisini diğer insanlardan

uzaklaştırmasıdır (Makas ve Çelik, 2018). De Jong, Tilburg ve Dykstra (2006) göre ise sosyal izolasyon, kişinin diğer bireylerle ilişkisinin olmaması ya da çok az sayıda anlamlı bağlarının olması anlamına gelmektedir. Sosyal izolasyon kapsamında önce yurt dışından gelen kişiler 14 gün süre ile karantina altına alınmış, daha sonra hastalığın bulaştığı fakat hafif etkiler ile hastalığı geçiren kişilerin izolasyonu sağlanmıştır. Bununla birlikte önce 65 yaş üstü, daha sonra da 20 yaş altındaki kişilere sokağa çıkma yasağı getirilmiş, son olarak da hafta sonları ve resmî tatillerde 30 büyükşehir ve Zonguldak'ta sokağa çıkma yasakları getirilmiştir (İçişleri Bakanlığı Genelgesi, 2020).

Serbest zaman etkinlikleri yaşanan ortam ve koşullara göre farklılaşabilmektedir. Her dönemin kendine özgü popüler serbest zaman aktiviteleri olmuştur. Alanyazında yapılan çalışmalara bakıldığında günümüzde akıllı telefon ve tablet teknolojisinin gelişmesi ile kişilerin sosyal medya kullanım oranları her geçen gün artmakta olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Kuyucu, 2017; Sevgi, 2013). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) her yıl “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”nı yaparak, sonuçlarını paylaşmaktadır. TÜİK’in 2019 verilerine göre Türkiye genelinde internete erişim oranı 94,9’a ulaşmıştır. Bu yüksek oranda internete erişimin aracı olarak 98,7 oranında akıllı telefonların kullanıldığını görülmektedir (TÜİK,2020). Türkiye’de her 10 kişiden 9’unun mobil cihazı bulunmaktadır. Bu cihazların %89’u akıllı telefonlardan oluşmaktadır (Digital, 2020).

Bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları pek çok açıdan farklılık gösterebilir. Kuss ve Griffiths’in (2011) sosyal medya bağımlılığı üzerine yapmış oldukları araştırmada, sosyal medya platformlarının akademik ve profesyonel fırsatlar sunması sebebiyle, bireylerin belli bir kısmının bu fırsatları yakalayabilmek amacıyla sosyal ağları yoğun bir şekilde kullandıklarını söylenmektedir. Başoğlu’na (2017) göre ise bireylerin sosyal medyayı kullanma nedenleri arkadaşlarıyla görüşmek, fotoğraflara ve iletilerine bakmak, mesaj göndermek, serbest zamanını değerlendirmek, bilgiye erişmek, gündemi takip etmektir. Bu görüşlere rağmen en genel kabul ise Wang, Jackson, Gaskin ve Wang (2014) tarafından belirttiği gibi bireylerin sosyal medyayı eğlence ve sosyal etkileşim amacıyla kullandıklarıdır.

“We Are Social” ve “Hootsuite” internet platformları her yıl küresel internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerini içeren bir rapor yayınlamaktadır. Bu yıl yayınladıkları “Digital 2020” raporlarına göre sosyal medya insanların vazgeçilmez bir parçası olduğunu göstermektedir. İlgili rapor incelendiğinde 2020 yılının ilk aylarında sosyal medya kullanıcı sayısının 4 milyara yaklaştığını görülmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısındaki yıllık büyümenin 304 Milyon (%8,7) olarak belirlenmesi bu görüşü ispatlar niteliktedir (Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2020). Sadece Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram ve Twitter sosyal medya platformlarında 7.5 milyar aktif kullanıcı bulunmaktadır (Digital, 2020). Ayrıca ilgili rapor analizinde Türkiye’de kullanıcılar internette 7,5 saat, sosyal medyada 3 saat vakit geçirdiği görülmektedir. İnternet kullanıcılarının %93’ü internette online video izlemekte, %45’i blog yayınları ile vakit geçirmekte, %72’si internet servisleri üzerinden müzik dinlemektedir (Digital, 2020). Türkiye’de Ocak 2020 rakamlarına göre 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu, 2020). Bu bilgiler ışığında ülke nüfusunun yarıdan fazlasının (%64) sosyal medya araçlarından herhangi birisini kullandığı ifade edilebilir. Bireyler sosyal gereksinimleri ve etkileşimlerini sosyal medya üzerinde gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, sosyal medya araçlarının aslında bir kaçış yolu olarak da görülebileceği şeklinde yorumlanabilir.

İnsanlık tarihinde, bir coğrafi bölgedeki nüfusu büyük ölçüde etkileyen salgınların varlığı bilinmektedir. Çiçek hastalığı, şiddetli akut solunum sendromu (SARS), veba, grip dahil olmak üzere pandemi olarak nitelendirilmiştir. Dünya tarihindeki en yıkıcı salgın olarak 50 milyondan fazla insanı öldüren 1918-1919 yıllarında yaşanan İspanyol gribi kayda geçmiştir (Qiu ve diğ. 2017). Covid-19 bulaştırıcılığın önlenmesinde sosyal izolasyon süreciyle bireylerin birbirleri ile olan mesafeyi koruma adına, teması kesen yöntemlerden birisi olmuştur. Covid-19’a karşı tedbir almak amacıyla sosyal izolasyon süreciyle birlikte bireylerin, rutinde sürdürdükleri yaşantılarından daha fazla serbest zamanları olduğundan ve evde kalma süresinin artmasından dolayı sosyal medyada sıkça zaman geçirmeye başlamış olmaları düşünülmektedir. Serbest zaman faaliyetlerini olumlu kullandığında bireye katkısı bulunurken (Blasche, Arlinghaus ve Dorner, 2014),



yanlış değerlendirmelerde ise bireyin yaşam kalitesinde düşüş yaşatabilmektedir (Arslan, 2011). Bu nedenle sosyal izolasyon döneminde sosyal medya kullanımının etkilerinin incelenmesi önemlidir. Bu çalışmada, sosyal izolasyon sürecinde bireylerin serbest zaman değerlendirme biçimi olarak sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama modelinde kurgulanmıştır. Betimsel yöntem, bir konudaki mevcut durumu araştırmak ve belirlemek için kullanılır. İlişkisel tarama modelleri ise iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2016).

### Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemleriyle belirlenen ve çalışmaya gönüllü olarak katılım sağlayan, yaş ortalaması 37,14 olan 138 kadın, 200 erkek toplam 338 kişi oluşturmaktadır.

### Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanması sürecine kişisel bilgi formu, Sosyal Medya Kullanım Amaçları (SMKA) ve Sosyal Medya Bağımlılığı (SMB) ölçekleri kullanılmıştır.

**Kişisel Bilgi Formu:** Anketteki ilk bölüm 8 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde demografik özellikler ve sosyal medya platformları ile ilgili sorular bulunmaktadır.

**Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği (SMKAÖ):** Solmaz ve diğerleri (2013) tarafından sosyal paylaşım ağları ve sosyal ağların kullanım nedenlerinin araştırılması amacıyla geliştirilen, Çömlekçi ve Başol tarafından 2019'da yeniden revize edilen "Sosyal Medya Kullanım Amaçları" ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 11 madde ve tek alt boyuttan oluşmaktadır. 5'li derecelendirmeye sahiptir. Ölçekte ters kodlanmış ifade yer

almamaktadır. Mevcut araştırma için ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0.856 olduğu tespit edilmiştir

**Sosyal Medya Bağımlılığı (SMBÖ):** Günüş (2009) tarafından bireylerin sosyal medya kullanım sıklıklarını ve bağımlılıklarını incelemek amacıyla geliştirilen, Çömlekçi ve Başol tarafından 2019'da yeniden revize edilen "Sosyal Medya Bağımlılığı" ölçeği kullanılmıştır. Ölçek aracı, 7 madde, tek alt boyuttan oluşan 5'li liker tipi bir ölçektir. Oluşmaktadır. Mevcut araştırma için ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0.781 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma öncesi T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından kurulan Bilimsel Araştırma Komisyonundan onay alınmıştır (09/05/2020- 2020-05-05T18\_42\_40).

### **Verilerin Toplanması**

Araştırma verileri korona virüs pandemisi sebebiyle çevrimiçi olarak toplanılmıştır. Gönüllülük esasına göre katılım sağlanan anket uygulaması 26 Nisan 2020 tarihleri ile 9 Mayıs 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve toplam 350 kişi ankete katılmıştır. Ancak, gerçekleştirilen inceleme sonrasında 12 anket formunun eksik olduğu belirlenmiş ve değerlendirme dışı bırakılarak, 338 katılımcının verdiği yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde JAMOVİ istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel gösterimlerinde frekans, yüzde ve aritmetik ortalama sunulmuştur. Normallik sınaması analizlerinde basıklık ve çarpıklık değerleri (+1,5 ve -1,5) dikkate alınırken (Tabachnick ve Fidell, 2013); homojenlik sınamasında Levene testi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle parametrik testlerden Independent T test, One-way Anova ve Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Çoklu grup karşılaştırmalarında farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla ise Tukey testi yapılmıştır.

**BULGULAR****Tablo 1.** Katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler tablosu

Değişkenler		Sayı	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	138	40,8	338
	Erkek	200	59,2	
Eğitim Durumu	İlköğretim	40	11,8	
	Lise	33	9,8	
	Lisans	212	62,7	
	Lisansüstü	53	15,7	
Meslek	Çalışmıyor / İşsiz	2	0,6	
	Emekli	3	0,9	
	Esnaf	5	1,5	
	Ev Hanımı	23	6,8	
	Kamu Çalışanı	220	65,1	
	Öğrenci	34	10,1	
	Özel Sektör Çalışanı	51	15,1	
Sosyal medya kullanıyor musunuz?	Evet	304	89,9	
	Kısmen	34	10,1	
Sosyal medya olarak en çok hangisinde vakit geçiriyorsunuz?	Facebook	103	30,5	
	Instagram	119	35,2	
	Twitter	56	16,6	
	YouTube	24	7,1	
	Diğer	36	10,7	

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan 338 katılımcının cinsiyet değişkenine göre 138 kadın (%40,8), 200 erkek (%59,2); eğitim durumlarına değişkenine göre 212 lisans (%62,7), 53 yüksek lisans (%15,7), 40 ilköğretim (%11,8), 33 lise (%9,8); meslek durumlarına göre 220 kamu çalışanı (%65,1), 51 özel sektör çalışanı (%15,1), 34 öğrenci (%10,1), 23 ev hanımı (%6,8), 5 Esnaf (%1,5), 3 Emekli (%0,9), 2 çalışmıyor/işsiz (%0,6) olduğu görülmektedir. Ayrıca bu katılımcıların, “Sosyal medya kullanıyor musunuz?” sorusuna 304 Evet (%89,9), 34 Kısmen (%10,1); “Sosyal medya olarak en çok hangisinden vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna ise 119 Instagram (%35,2), 103 Facebook (%30,5), 56 Twitter (%16,6), 36 Diğer (%10,7) ve 24 Youtube (%7,1) cevabını verdikleri görülmektedir.

**Tablo 2.** Cinsiyet değişkeni açısından bağımsız gruplar T testi sonuçları

	Cinsiyet	N	A.Ort	S.S.	Sd	T	p
SMB	Kadın	138	1,473	0,506	3,452	336	<b>0,001*</b>
	Erkek	200	1,697	0,638			
SMKA	Kadın	138	2,977	0,604	0,006	266,247	0,950
	Erkek	200	2,973	0,523			

\*p&lt;.05

Tablo 2 incelendiğinde Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılmasında anlamlı farklılığa rastlanıldığı ( $p<.05$ ); Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinde ise anlamlı farklılığa rastlanılmadığı görülmektedir ( $p>.05$ ). Sosyal medya bağımlılığı ortalaması bireylerin bağımlılık düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları puanlarının eğitim düzeyine göre One-Way Anova sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	s.s.	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklılık
SMB	1-İlköğretim	40	1,357	0,533	Gruplararası	3,473	3	1,158	3,305	<b>0,020*</b>	1-3, 1-4
	2-Lise	33	1,519	0,513	Grupiçi	116,979	334	0,350			
	3-Lisans	212	1,644	0,589	Toplam	120,451	337				
	4- Lisansüstü	53	1,698	0,682							
SMKA	1-İlköğretim	40	2,884	0,628	Gruplararası	0,650	3	0,217	0,696	0,555	
	2-Lise	33	2,989	0,577	Grupiçi	103,953	334	0,311			
	3-Lisans	212	2,971	0,546	Toplam	104,603	337				
	4- Lisansüstü	53	3,051	0,534							

\*p&lt;.05

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin eğitim değişkeni açısından farklılaştığı tespit edilmiştir ( $F=3,305$ ;  $p<.05$ ). Diğer taraftan katılımcıların eğitim düzeylerine göre (İlköğretim, Lise, Lisans ve Lisansüstü) Sosyal Medya Kullanım Amaçları puanlarında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ( $p>.05$ ).

**Tablo 4.** Sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları ölçeklerine ilişkin korelasyon analiz sonuçları

Değişkenler		SMB	SMKA
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı(SMB)</b>	r	1	
	p		
<b>Sosyal Medya Kullanım Amaçları(SMKA)</b>	r	,299*	1
	p	0,000	

\*p&lt;.05

Tablo 4 incelendiğinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları ölçekleri arasında pozitif yönde düşük düzey bir ilişkinin varlığı görülmektedir ( $r=.299$ ;  $p<.05$ ). Bu sonuçlar bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinin de artacağını göstermektedir.

## TARTIŞMA

COVID-19 salgını sebebiyle Türkiye’de hayatın durma noktasına geldiği bir gerçektir. Salgının ekonomik etkileri kadar toplumsal etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Uzun zamandan beri evlerinde karantina altına kalan bireyler, bu zaman dilimlerini verimli geçirmek adına farklı uğraşlarla ilgilenmektedirler. Yine bu dönem, teknolojik araçlarında çok sıkça kullanılmaya ve zaman geçirilmeye çalışıldığı bir dönemi işaret etmektedir. Koronavirüs salgın sürecinde evlerinde sosyal izolasyonda olan bireylerin serbest zaman değerlendirme biçimi olarak sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi amacıyla tasarlanan bu çalışmanın kurgusu yetişkinler üzerinde tasarlanmıştır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun aktif (%99,1) sosyal medya araçlarını kullandığı gözlemlenirken, %0,9’u ise kısmen kullandıklarını aktarmışlardır. Alan yazın araştırmalarında da sosyal medya kullanım oranlarının gün geçtikçe arttığını ifade eden çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Alamri, 2019; Brooks, 2015; Kim ve Kim, 2002; Kuyucu, 2017; Sevgi, 2013; Subrahmanyam, Reich, Waechter ve Espinoza, 2008; Yıldız, Kurnaz ve Kırık, 2020). Günümüze mobil teknolojilerinin kullanım alanlarının yaygınlaşması ve hayatımızı kolaylaştırması, bu araçlara yönelimleri arttırmıştır (Ataman

Yengin, 2016). Dolayısıyla mobil teknolojilerde yaşanan bu gelişmelerin sosyal medya araçlarına erişimi daha da kolaylaştırdığı düşünülebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, bireylerin sosyal izolasyon döneminde rekreatif bir etkinlik alanı olarak kullanılan günlük sosyal medya kullanımı 3 saat 01 dakika olduğudur. Buna karşılık Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından 2020 yılında yayınlanan Sosyal Medya Kullanım Kılavuzuna göre sosyal medya kullanımı Türkiye ortalaması 2 saat 51 dakikadır. Çalışmadaki bu bulgu, sosyal izolasyon sürecinde sosyal medya kullanımının arttığını göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu incelendiğinde, sosyal izolasyon döneminde en çok kullanılan sosyal medya aracının Instagram olduğu görülmektedir. Instagram, Türkiye genelinde en çok kullanılan 2. sosyal medya platformudur. Mevcut araştırma bulgusunun bu yönü ile Çömlekçi ve Başol'un (2019) bulguları ile örtüştüğü görülmektedir. Digital'in (2020) yayınladığı rapora göre de Türkiye, Instagram kullanımında Dünya 6.sı olarak bulunmaktadır. Er, Yıldız ve Güzel (2019) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya araçlarının serbest zamanı etkileyen bir unsur olduğuna dikkat çekmişlerdir. Ayrıca araştırma sonuçları genç nüfusun kitle iletişim araçlarına yönelik ilgisinin arttığını da vurgulamaktadır.

Kocaman Karoğlu ve Atasoy (2018) tarafından yapılan çalışmada, yükseköğretim gençliğinin yıllar içerisinde serbest zaman etkinlikleri içerisinde sosyal medya kullanımının yaygınlaşarak diğer etkinliklerin önüne geçtiği ifade edilmiştir. Mevcut çalışmada da lisansüstü mezunu olan bireylerin SMB ve SMKA düzeylerinin yüksek olduğunu görülmektedir. Bu durum özellikle genç yetişkinler arasında sosyal medya kullanım alışkanlığının yüksek olduğunu işaret etmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin %81,1'inin sosyal medyayı, olayları/gündemi takip etmek için kullandığı görülmektedir. Sosyal izolasyon süreciyle birlikte bireylerin, gündemden haberdar olmak amacıyla sosyal medyayı tercih ettikleri düşünülebilir. Wang ve diğerlerinin (2014) yaptığı çalışmada ise bireylerin sosyal medyayı eğlence ve sosyal etkileşim amacıyla kullandıkları ifade edilmiştir. Bu yönü ile bireylerin sosyal izolasyon döneminde, sosyal medyayı kullanım amacıyla bir farklılık oluştuğu söylenebilir.

Bulgular cinsiyet değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ve bu farklılığın erkekler lehine yüksek olduğunu göstermektedir. Alanyazın araştırmalarında mevcut araştırma bulgusunu destekleyici birçok araştırma bulunmaktadır (Baz, 2018; Hawi ve Samaha, 2017; Karaman ve Kurtoğlu, 2009; Seferoğlu ve Yıldız, 2013). Ancak mevcut araştırma sonuçlarına benzerlik göstermeyen bulgularında var olduğu ifade edilebilir (Çömlekçi ve Başol, 2019; Deniz ve Gürültü, 2018).

Sosyal medya kullanım amaçları düzeyi açısından incelendiğinde öğrenci olan katılımcıların SMKA düzeylerinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulguya göre öğrenci olan katılımcıların sosyal medya araçlarını hangi amaç için kullandıkları konusunda farkındalıklarının yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Yerlisu Lapa ve Ardahan 2009 yılında yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin serbest zamanlarında genellikle pasif katılım gerektiren rekreatif faaliyetleri tercih ettikleri belirtilmiştir. Bu yönüyle çalışma bulguları mevcut araştırma ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya, hem eğlence hem serbest zamanları değerlendirme, gündemi takip etme, sosyalleşme, bilgilere kolay erişim sağlama gibi birçok hususta kolay erişimin sağlandığı bir araç olarak tercih edilmektedir. Güzel ve diğerlerinin (2020) sosyal izolasyon sürecinde fiziksel ve ruhsal açıdan olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması hususunda serbest zaman etkinliklerine ilişkin bilgi sahibi olmanın olumlu katkı sağladığını belirtmektedirler.

Mevcut araştırma, sosyal medya bağımlılığı düzeyi açısından ele alındığında esnaf olan bireylerin SMB düzeylerinin yüksek olduğunu görülmektedir. Çalışma bu yönü ile Ünlü'nün (2018) orta yaş ve üstü bireylerin çoğunun sosyal medyadan uzak durmak yerine her geçen gün çok daha fazla vakit geçirdiklerini ifade etmesi ile benzer bir sonucu ifade etmektedir. Diğer bir çalışmada ise Yıldız ve diğerleri (2020), dijital bağımlılıkların yetişkin gençleri derinden etkilediği, bireylerin odaklanma, motivasyon ve başarı düzeylerinde düşüklükler meydana getirdiğini belirtmişlerdir. Özellikle yetişkin sporcu gençlerin sürekli olarak online olma ve sanal ortamda iletişim kurma arzusu, mesleki başarılarında da kayıplar yaşatmaktadır. Özellikle büyük şehirlerde yaşayanların bu sorunlarla daha fazla karşı karşıya kaldığı görülmüş ve metropol hayatının dijital iletişim

üzerinden şekillendiği açık bir şekilde ortaya konulmuştur.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bir rekreatif faaliyet olarak sosyal medya kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Teknolojinin gelişimi ve kolay ulaşılabilirlik bunu daha da hızlandırmaktadır. Bireylerin günlük yaşamlarında serbest zamanlarının büyük bir çoğunluğunda sosyal medya araçlarını kullandıkları düşünülmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanımını, sosyal medya bağımlılığına dönüştürmesinde ilk adım denilebilir. Bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya bağımlılığını tetikleyen bir faktör olduğu bulgusundan hareketle, sosyal izolasyon sürecinde özellikle genç yetişkinlerin teknolojik iletişim araçlarını kullanımlarının artmasına bağlı olarak bağımlılığında artış göstermiş olabileceği diğer bir önemli sonuç olarak belirtilebilir.



## KAYNAKLAR

- Alamri, M. M. (2019). Undergraduate Students' Perceptions toward Social Media Usage and Academic Performance: A Study from Saudi Arabia. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 14(03), 61-79.
- Arslan, S. (2011). Serbest zaman kullanımı: Sıradan serbest zaman etkinlikleri ve sistemli serbest zaman etkinlikleri. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2), 1-10.
- Ataman Yengin, D. (2016). Sosyal Medya ve akıllı mobil teknoloji: akıllı sosyal yaşamlar. *TOJDAC / The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 6(2), 105-113. DOI: 10.7456/10602100/004.
- Başoğlu, U. D. ve Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6-13.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295.
- Blasche, G. W., Arlinghaus, A. ve Dorner, T. E. (2014). Leisure opportunities and fatigue in employees: A large cross-sectional study. *Leisure Sciences*, 36(3), 235-250. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.886981>.
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being?. *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>.
- De Jong Gierveld, J., Van Tilburg, T.G. ve Dykstra, P.A. (2006). *Loneliness and Social Isolation*. D. Perlman and A. Vangelisti (Ed.), *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*, Cambridge-UK: Cambridge University. Page: 486
- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367
- Er, B., Yıldız, K. ve Güzel, P. (2019), "Üniversite öğrencilerinin rekreatif bir etkinlik alanı olarak sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 109-115.
- Eryılmaz, İ. (2018). Bilgi Toplumunun yeni korkuları: Nomofobi ve Netlessfobi. H. Yıldız (Ed.), *Sosyal medyanın iş yaşamındaki yeri* (1-24) İçinde. İstanbul: Beta.
- Günüç, S. (2009). *İnternet bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı demografik değişkenler ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.)

- Güzel, P., Yıldız, K., Esentaş, M. ve Zerengök, D. (2020). “Know-How to Spend Time in Home Isolation during COVID-19; Restrictions and Recreational Activities”, *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(2), 122-131. Doi: 10.17220/ijpes.2020.02.011.
- Hawi, N. S. ve Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
- Karaman, M. K. ve Kurtuluş, M. (2009). Öğretmen adaylarının internet bağımlılığı hakkındaki görüşleri. *Akademik Bilişim*, 11(13), 641-650.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Akademik Yayıncılık, 114.
- Kır, İ. (2007). Yükseköğretim gençliğinin boş zaman etkinlikleri: KSÜ örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 307-328.
- Kim, S. ve Kim, R. (2002). A study of internet addiction: status, causes, and remedies. *Journal of Korean Home Economics Association English Edition*, 3(1).
- Kocaman Karoğlu, A. ve Atasoy, B. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişki. *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 14(2).
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2011). Addiction to social networks on the Internet: A literature review of empirical research. *International Journal of Environmental and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı:“Akıllı telefon (kolik)” üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.
- Makas, S. ve Çelik, E. (2018). Erken dönem uyumsuz şemalar ile sosyal görünüş kaygısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(67), 926-937.
- Qiu, W., Rutherford, S., Mao, A. ve Chu, C. (2017). The pandemic and its impacts. *Health, Culture and Society*, 9, 1-11.
- Sabbağ, Ç. ve Aksoy, E. (2001). Üniversite öğrencileri ve çalışanlarının boş zaman etkinlikleri: Adıyaman örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBE Dergisi*, 3(4), 10-23.
- Sağlık Bakanlığı (2020) <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/> Erişim tarihi: 17.05.2020
- Schwilgin, F. A., Arch, B. ve Arch, M. (1974), Town planning guidelines, Canada.
- Seferoğlu, S. S. ve Yıldız, H. (2013). Dijital Çağın Çocukları: İlköğretim Öğrencilerinin Facebook Kullanımları ve İnternet Bağımlılıkları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim ve Diplomasi*, 2, 31-48.
- Sevgi, L. (2013). Teknoloji, toplum ve sağlık: cep telefonları ve elektromanyetik kirlilik tartışmaları, [http://www.emo.org.tr/ekler/e73a9a0d37efb96\\_ek.pdf](http://www.emo.org.tr/ekler/e73a9a0d37efb96_ek.pdf) (Erişim Tarihi: 17.05.2020).
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. ve Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420-433.

- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.). Boston: Pearson.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu*. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/duyurular/detay/iletisim-baskanligi-sosyal-medya-kullanim-kilavuzu-hazirladi> Erişim Tarihi: 25.05.2020
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2020). *Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu) Rehberi, Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı*, Erişim Adresi: <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-rehberi.html> Erişim Tarihi: 25.06.2020
- Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı. (2020). <https://www.icisleri.gov.tr/31-ilde-30042020-03052020-tarihlerinde-uygulanacak-sokaga-cikma-kisitlamasi> Erişim tarihi: 17.05.2020
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) Erişim Tarihi: 28.05.2020
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Gaskin, J. ve Wang, H. Z. (2014). The effects of social networking site (SNS) use on college students' friendship and well-being. *Computers in Human Behavior*, (2014), 229-236.
- We are Social (2020). <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> Erişim Tarihi: 23.05.2020
- Yerlisu Lapa, T. ve Ardahan, F. (2009), "Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinliklerine Katılım Nedenleri ve Değerlendirme Biçimleri", *Spor Bilimleri Dergisi*, 20(4), s.132-144.
- Yıldız, K., Kurnaz, D. ve Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, netlessfobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu: Sporcu genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 321-338. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.669601>.

Araştırma Makalesi

## Koronavirüs (COVID-19) Salgını Sürecinde Büyükşehir Belediyelerinin Spor ve Fiziksel Aktiviteye Yönelik Hizmetlerinin İncelenmesi

Investigation of the Sport and Physical Activity Services Provided by Metropolitan Municipalities During Coronavirus (COVID-19) Epidemic

Levent Atalı<sup>1</sup>, Talha Altuntaş<sup>2</sup>, Tahir Tarım<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, <sup>2</sup>Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, <sup>3</sup>Kocaeli Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü

### MAKALE BİLGİSİ

Gönderi Tarihi: 8 Haziran 2020

Kabul Tarihi: 27 Haziran 2020

Online Yayın Tarihi: 30 Haziran 2020

Sorumlu Yazar: Levent Atalı, leventatali@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2035-8523>

### ÖZET

Bu çalışma özellikle Büyükşehir Belediyelerinin salgın sürecinde evde kalmak zorunda olan insanların zamanlarını daha verimli geçirmeleri için fiziksel aktivite ve spor alanına yönelik sundukları hizmetlerin kapsamının neler olduğu ve sosyal medya mecralarını kullanış yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Amaca uygun olarak çalışma doküman incelemesi ve tarama modeli ile yapılan nitel bir araştırmadır. Çalışmada ilgili literatür taraması yapılmış ve çalışma kapsamında sosyal medya mecralarında spor ve fiziksel aktivite alanına yönelik hizmet sunan 12 büyükşehir belediyesinin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Büyükşehir Belediyelerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi 11 Mart 2020 ile 05 Nisan 2020 tarihleri arası ile sınırlıdır. Çalışma kapsamında hangi sosyal medya kanallarının kullanıldığı, takipçi sayıları, izlenme oranları ve kullanılan spor ve fiziksel aktivite içeren videolara bakılmıştır. 30 Büyükşehir Belediyesinin 18 tanesi çalışmanın yapıldığı tarih aralığında fiziksel aktivite ve spor alanına yönelik hizmet paylaşımı yapmadığı için çalışma dışı tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda ülkemizde ve dünya da yaşanan koronavirüs (COVID-19) salgını ile birlikte özellikle bu çalışma kapsamındaki salgının ilk zaman diliminde birçok belediye hizmetleri internet üzerinden sunulmaya başlanmış ve özellikle sosyal medya kanalları tercih edilmiştir. Belediyeler birçok hizmetin yanında spor ve fiziksel aktiviteye yönelik özellikle evde kalınan zamanların değerlendirilmesine yönelik ve insanların hareketsiz kalmamaları için sosyal medya kanalları üzerinden spor ve fiziksel aktivite içeren videolar yayımlayarak bu sürece olumlu katkı vermeye çalışmışlardır.

**Anahtar Sözcükler:** Fiziksel Aktivite, Koronavirüs, Belediye, Sosyal Medya

### ABSTRACT

This study was particularly carried out to determine the scope of the sport and physical activity services metropolitan municipalities offer for people who have to stay at home in order to spend the time more efficiently during the epidemic and the methods to use social media channels. In accordance with the aim, the study is a qualitative study which was conducted with document analysis and survey model. In the study, the related literature was reviewed and within the context of the study social media accounts of the 12 metropolitan municipalities giving services on sport and physical activity on social media channels were examined. The examination of the social media accounts is limited between the dates March 11th, 2020 and April 5th, 2020. Within the study, the social media accounts used, the number of followers, ratings, and the videos involving sports and physical activities applied were investigated. 18 out of 30 metropolitan municipalities were excluded from the study since they did not share anything concerning physical activity and sport between the dates the study was actualized. As a result of the study, with the Corona virus (COVID-19) epidemic experienced in our country and in the world, several municipality services were started to be offered over the internet, especially in the first period of the epidemic within the scope of this study, and especially social media channels were preferred. Municipalities tried to contribute positively to the process by sharing videos involving sport and physical activity on social media channels devoted specially to utilizing the time of isolation at home and for people not to stay inactive as well as other many services.

**Keywords:** Physical Activity, Coronavirus, Municipality, Social Media

## GİRİŞ

Çin’de ortaya çıkan Koronavirüs (Covid-19) solunum yolu belirtileri ile tanımlanan (ateş, öksürük, nefes darlığı) bir virüs olarak (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020) zamanımızın küresel sağlık krizidir ve çağımızın en büyük sorunlarından biridir (“Birleşmiş Milletler Geliştirme”, 2020).

Koronavirüs (Covid-19) bütün dünyada olumsuz etkisini göstermiş ve insanların ölümüne sebep olmuştur. Ölümleri azaltmak, bulaşın ilerleme hızını düşürmek, tedavi çalışmaları için zaman kazanabilmek amacıyla birçok ülkede tedbirler alınmaya başlamıştır. Virüsün tüm dünyayı tehdit etmesi ile beraber oluşan durumlara yönelik ülkeler açısından farklı önlem ve uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Bu uygulamaların başında seyahat yasakları, karantina, sokağa çıkma yasakları, devletler veya yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen diğer eylemler ve özellikle sosyal mesafenin korunmasına yönelik düzenlemeler hayatın günlük akışında yer almaya başlamıştır (Yamamoto Telli ve Altun, 2020).

Bu aşamada virüsün yayılımını azaltmanın önemi üzerinde sıklıkla durulmakta ve insanların birbirine bulaştırma riskini en aza indirmede karantina altında olmanın koruyucu bir yöntem olduğu birçok uzman kurum ve kişi tarafından vurgulanmaktadır (Eskici, 2020). İnsanların salgından kendilerini ve muhtemel virüs sahibi olunması durumunda diğerlerini koruma konusunda bilinçli olması önemli görülmektedir (Gümüştül ve Aydoğan, 2020).

İnsanların bu gibi durumlarda nasıl bir vatandaşlık rolünü üstleneceği ve kurumların bu süreçte nasıl bir hizmet anlayışı ile harekete edeceği de ayrı bir tartışma konusudur. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüm yaşam alanlarında ciddi önlemler alınmakta (Gümüştül ve Aydoğan, 2020) ve birçok kurum yeni bir çalışma şekli ile insanlara hizmet götürmeye çalışmaktadır.

Her şeyden önce bulaşı önlemek için toplu yaşam alanı olan şehirlerde mecburi değişiklikler, yenilikler yapılmak zorunda kalındığı görülmekte ve salgın sonucu oluşacak farkındalık ve tecrübeler, daha iyi ve daha sürdürülebilir toplumlar ve şehirler inşa etmek için bir fırsat olarak tartışılmaktadır (Deniz ve Kiraz, 2020). Bu aşamada özellikle yerelde

insanların büyük çoğunluğunun hizmet aldığı yerel yönetimler Deniz ve Kiraz (2020) tarafından belirtildiği üzere her risk yerel yönetimler açısından ortaya konulmalı, yeni planlamalar yapılmalıdır.

Ülkemizde de alınan önemli önlemlerin en başında seyahat yasakları olmak üzere, T.C. Sağlık Bakanlığı koordinesinde ülkemizdeki birçok paydaş ile ortak çalışarak birçok ivedi önlemler alınmaktadır. Tiyatro, sinema, gösteri merkezi, konser salonu, nişan/düğün salonu, çalgılı/müzikli lokanta/kafe, gazino, birahane, taverna, kahvehane, kıraathane, kafeterya, kır bahçesi, nargile salonu, nargile kafe, internet salonu, internet kafe, her türlü oyun salonları, her türlü kapalı çocuk oyun alanları (alışveriş merkezi ve lokanta içindekiler dâhil), çay bahçesi, dernek lokalleri, lunapark, yüzme havuzu, hamam, sauna, kaplıca, masaj salonu, SPA ve spor merkezlerinin faaliyetleri yayınlanan T.C. İçişleri Bakanlığı Genelgesi (16.03.2020) ile geçici süreliğine durdurulmuştur (Gümüştül ve Aydoğan, 2020). Süreç içerisinde tedbir amaçlı alınan kararlar aşağıdaki yer almaktadır (Tablo 1.).

**Tablo 1.** T.C. İçişleri Bakanlığı Covid-19 salgın için alınan tedbirler

Tarih	Alınan Tedbirler
16.03.2020	Halka açık dinlenme ve eğlence mekânları, SPA merkezleri, spor salonları kullanıma kapatıldı.
19.03.2020	Covid-19 salgın hastalık ile mücadele kapsamında tüm branşlarda liglere erteleme getirildi.
21.03.2020	65 yaş ve üzeri ile kronik hastalığı olan kişilere sokağa çıkma yasağı getirildi.
21.03.2020	Covid-19 salgın hastalık ile mücadele kapsamında kafe, lokanta vb yerlerin oturmaya müsaade etmeden sadece paket servis yapılmasına yönelik kısıtlama getirildi.
24.03.2020	Marketlerin çalışma saatleri ve gelen müşteri sayılarında düzenleme yapıldı. Bir diğer düzenleme de şehir içi ve şehirlerarası taşımacılık yapan araçlarda yapıldı. Ruhsatta belirtilen kapasitenin yarısı kadar yolcu taşınması konusunda düzenleme yapıldı.
03.04.2020	Şehirlerarası seyahat yasaklandı ve yaş sınırı tedbiri getirildi.

Bu aşamada insanların yasaklarla beraber yeni bir yaşam biçimine geçmesi normal yaşamlarını değiştirmiş ve evde kalmaları istenmiştir. Başka bir ifadeyle, dünyayı etkisi altına alan koronavirüs (COVID-19) salgını insanları eve kapanarak kendini izole etmek

zorunda bırakmış, ama aynı zamanda da işini, eğitimini devam ettirme durumuna da yöneltmiştir (Aldemir ve Avşar, 2020). Bu durumda kurumlarda insanlara hizmet götürmek ve mevcut durumdan en az olumsuz şekilde etkilenmesi için yeni hizmet sunma yollarına başvurma zorunda bırakmıştır. Özellikle yerel yönetim birimlerinden olan belediyelerin insanlara salgın ve sonuçlarına yönelik hizmet sunması önemli hale gelmiştir. Belediyeler bu süreçte farklı alanlarda sağlık, lojistik ve insanların bilgilendirilmesi ile teknolojik imkânlarla evdeki yaşamlarına hizmet götürmeye çalışmıştır.

Belediyelerin normal yaşam dediğimiz zaman sürecinde sağlık, çevre, eğitim, sosyal ve sportif olmak üzere birçok alanda insanlara hizmet götürme görevi varken bu hizmetler salgın sürecinde de insanların normale dönmesi için önem arz etmektedir. Özellikle insanların böyle kriz durumlarında ilk başta hayati öneme sahip sağlık, beslenme ve barınma gibi ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra normale dönme sürecine yönelik diğer ihtiyaçlarda insanlar tarafından talep edilmektedir. Atalı (2015) halkın spor hizmetlerine yönelik taleplerini karşılamak üzere yerelde büyükşehir belediyeleri kamu adına önemli görevler üstlenmekte ve halka hizmet sunma ve yatırım gerçekleştirme boyutunda coğrafi ve nüfus büyüklüğü açısından geniş bir kesime hizmet planlama durumunda olduklarını belirtmiştir.

Bu salgın sürecinde okullarda eğitime ara verilmesi ve serbest zamanların değerlendirildiği alanlarda tedbir amaçlı faaliyetlerinin durdurulması sonucunda insanların evde kalma sürelerinin artması ile serbest zamanlarını hangi faaliyetler ile değerlendirilmeleri konusunda yönlendirmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Okul çağındaki çocukları olan ebeveynlerin, velilerin çocukları ile birlikte evde kalmaları ve onlar ile birlikte dinlendirici, eğlendirici ve gelişme özelliği olan faaliyetler üretme konusunda yaşadıkları eksiklikler gözlemlenebilmektedir (Gümüşgül ve Aydoğan, 2020).

İnsanların sağlığını korumaları ve psikolojik olumsuzlukları uzaklaştırmaları için serbest zamanlarını sağlığa uygun şekilde geçirmeleri önem arz etmektedir (Aksoy, 2020). Eskici'nin (2020) belirttiği üzere karantina yaşantısı insanların duygu durumlarında ve fiziksel aktivite düzeylerinde birtakım değişiklere neden olmaktadır. Gençalp (2020)

salgının yayılımının kontrol edilmesine yönelik alınan önlemlerle beraber beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite düzeyleri, tüketici davranışları, eğitim-öğretim yöntemleri ve gündelik yaşamın hızla değiştiğini belirtmiştir. Ayrıca koronavirüs (COVID-19) salgını süresince öğrencilerin fiziksel ve zihinsel sağlığını korumak ve bağışıklığı güçlendirmek için evde uygulanabilecek yaşam tarzına yönelik öneriler belirlenmesine dikkat çekmiştir.

Tüm bunların yanında uygulanmaya başlanan ve günlük yaşantımızın değişmez bir parçası haline gelen izolasyon ve karantina gibi tedbirler çerçevesinde hem zamanın verimli kullanılması hem de bağışıklığın güçlendirilmesi adına fiziksel aktiviteyle ilgili çok geniş bir farkındalık oluşmuştur (Türkmen ve Özsarı, 2020).

Evde kalma, salgının yayılmasını sınırlandırabilen temel bir güvenlik adımıdır. Ancak uzun süreli evde kalışlar, hareketsizliğe yol açan ve kaygı ve depresyona katkıda bulunan davranışları artırabilir, bu da çeşitli kronik sağlık koşullarına yol açtığı bilinen yerleşik bir yaşam tarzına neden olabilir. Düzenli fiziksel aktiviteyi sürdürmek ve güvenli bir ev ortamında rutin olarak egzersiz yapmak, koronavirüs krizi sırasında sağlıklı yaşam için önemli bir stratejidir (Chen ve diğerleri, 2020).

İnsanların salgın sürecinde evde kaldığı süre içerisinde fiziksel aktivite yapmasına olanak sağlanması bireyin başta fiziksel ve ruhsal sağlığına katkı vereceği birçok çalışmada belirtilmiştir. Lippi ve diğerleri, (2020) karantina sırasında, aktif kalmak ve bir fiziksel aktiviteyi uygulamanın zihinsel ve fiziksel sağlığımız için gerekli olacağını belirtmiştir. Ayrıca çok çeşitli egzersizler, video veya uygulamaya yönelik ekipmansız fiziksel aktiviteler evde yapılmalı ve teşvik edilmelidir.

Aldemir ve Avşar (2020) çalışmasında koronavirüs (COVID-19) döneminde insanlar kendilerini virüsten korumak istedikleri için evde kalmaya başlamışlar böylece iletişim teknolojileri ve dijitalleşme evde kalan bireylerin dünyayla bağlantı kurmasını sağlayan araçlar olduğunu belirtmişlerdi. Toplantılar, eğitimler, işler veya kişisel görüşmeler ve hatta pek çok vatandaşlık faaliyeti bu araçlar aracılığıyla yapılmakta ve en önemlisi ülkelerin vatandaşlarıyla iletişime geçebilmesi ve onları bilgilendirmesi yine bu araçlar sayesinde gerçekleşmektedir. Kesin olarak söylenebilecek şey şudur: Koronavirüs (COVID-19) interneti, teknolojiyi ve dijital araçları bir istek olmaktan çıkarıp hayatımızı



kolaylaştıran ve zorluklarla baş etmemize yarayan bir ihtiyaç haline getirmiştir.

İşte bu aşamada özellikle insanların evde kaldığı sürede fiziksel aktiviteye katılmaları konusunda desteklenmesi ve bireylere bu hizmetleri belediyelerin sunması önem arz etmektedir. Belediyeler bu süreçte teknolojik imkânları kullanarak bazı uygulamalar gerçekleştirmektedir. Aşağıda bu yönde çalışma yapan dört büyükşehir belediye örneği bulunmaktadır.

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi sosyal medya kanalları üzerinden spor eğitmenleri eşliğinde “Evde Kal Sporsuz Kalma” sloganı ile halkın ekran başında evinden katılabilmesi için fiziksel hareketler sunmuştur. Bu şekilde birçok belediye aynı şekilde spor eğitmenleri ile hizmet sunmaya çalışmıştır (Resim 1.).



**Resim 1.** Kocaeli Büyükşehir Belediyesi / Fiziksel aktivite

<https://twitter.com/klavuzgenclik/status/1246717420741496834>

Denizli Büyükşehir Belediyesi sosyal medya kanalları üzerinden spor eğitmenleri eşliğinde “Haydi Denizli! Sen Evde Kal, Birlikte Spor Yapalım” sloganı ile halkın ekran

başında evinden katılabilmesi için fiziksel hareketler sunmuştur. Denizli Büyükşehir Belediyesi daha özel bir içerik kullanarak pilates eğitimi başlığı altında insanları pilates yapmaya davet etmiştir (Resim 2.).



**Resim 2.** Denizli Büyükşehir Belediyesi / Fiziksel aktivite

<https://www.facebook.com/denizlibuyuksehirbld/photos/a.156547271165973/1705628646257820/?type=3>

İstanbul Büyükşehir Belediyesi “Evde Egzersiz” programları kapsamında daha aktif bir İstanbul için buradayız sloganı ile sosyal medya kanalları üzerinden evde yapılabilecek fiziksel aktivite çalışmalarını düzenlemiştir (Resim 3.).



**Resim 3.** İstanbul Büyükşehir Belediyesi / Fiziksel aktivite

<https://www.ibb.istanbul/News/Detail/36587>

Konya Büyükşehir Belediyesi ‘‘Evde Sağlık Var’’ sloganı ile sosyal medya kanalları üzerinden evde egzersiz çalışmalarını video paylaşımları ile insanlara ulaştırmıştır (Resim 4.).



**Resim 4.** Konya Büyükşehir Belediyesi / Fiziksel aktivite

<https://i.ytimg.com/vi/V8AaVCa7ExY/hqdefault.jpg>

Koronavirüs (COVID-19)' un yayılmasını sınırlandırabilen temel bir güvenlik adımı evde karantina uygulaması sonucu uzun süre evde kalmak; oturma, uzanma, televizyon izleme, mobil cihaz kullanma gibi sedanter davranışların artmasına, düzenli fiziksel aktivitenin azalmasına, dolayısıyla daha düşük enerji harcamasına ve sonuç olarak kronik sağlık durumları için riskin artmasına ve potansiyel kötüleşmeye yol açabilmektedir (Gençalp, 2020). Belediyelerin evde kalan insanlar için yukarıda örnek verilen uzaktan teknolojik imkânlarla bu hizmetleri sunması olumsuz durumların engellenmesi için faydalı olabilecektir.

Salgının oluşturduğu bu evde kalınan süreçte insanların internete ve teknolojiye daha çok başvurması kaçınılmaz bir gerçek olmuştur. Aynı şekilde sosyal medyanın, çevrimiçi toplulukların ve uygulamaların bu dönemde normal süresinden daha fazla kullanılması ve devletlerin de bu süreçte vatandaşlarıyla bu uygulamaları kullanarak iletişime geçmeleri gibi daha birçok neden zaten hayatımızda olan ve bu süreçte yükselişe geçen dijital vatandaşlık kavramı koronavirüs (COVID-19) 'la birlikte daha da önemli hal almıştır (Aldemir ve Avşar, 2020).

Belediyeler bu süreçte özellikle normal zamanda kullandıkları sosyal medya mecraları ile insanlara ulaşmaya devam etmişlerdir. Birçok hizmetin yanında fiziksel aktivite ve sportif etkinlikler içinde sosyal medya kanalları kullanılmıştır. Büyükşehir belediyesi gibi ülke genelinde halkın çoğunluğuna birçok alanda hizmet veren kurumların salgın gibi bir dönemde özellikle spor ve fiziksel aktiviteye ilişkin çalışmaları önem arz etmektedir. Hareketsizliği önlemede ve insanların evde kaldığı süreçte bu tür destekleri almaları için büyükşehir belediyelerin yapacağı hizmetlerin incelenmesi bu sürecin daha az olumsuzlukla geçirilmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmada özellikle büyükşehir belediyelerinin salgın sürecinde evde kalmak zorunda olan insanların zamanlarını daha verimli geçirmeleri için fiziksel aktivite ve spor alanına yönelik sundukları hizmetlerin kapsamının neler olduğu ve sosyal medya mecralarını kullanım yöntemlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

## **YÖNTEM**

Çalışma doküman incelemesi yapılan nitel bir araştırmadır. Arık (1992) içerik analizini her türlü sözel ve yazılı verinin belirlenen araştırma problemini çözebilecek şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, elde edilen veriler içerisindeki değişkenlerin veya kavramlarının anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması olarak tanımlamıştır. Çalışmada ilgili literatür taraması yapılmış ve çalışma kapsamında sosyal medya kanallarında fiziksel aktivite ve spor alanına yönelik hizmet sunan 12 Büyükşehir Belediyesinin sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube) araştırmacılar tarafından tek tek tüm sportif ve fiziksel aktiviteye yönelik içeriklerine bakılarak incelenmiştir. Büyükşehir Belediyelerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi 11 Mart 2020 ile 05 Nisan 2020 tarihleri arası ile sınırlıdır. Çalışma kapsamında hangi sosyal medya mecralarının kullanıldığı, takipçi sayıları, izlenme oranları ve kullanılan video içerikleri gibi durumlara bakılmıştır. 30 Büyükşehir Belediyesinin 18 tanesi çalışmanın yapıldığı tarih aralığında fiziksel aktivite ve spor alanına yönelik hizmet paylaşımı yapmadığı için çalışma dışı tutulmuştur. Sosyal medya kanallarında yer alan videoların içeriklerinin spor veya fiziksel aktivite etkinlikleri olup olmadığına bakılmış, videolarda yer alan fiziksel aktivite ve spor hareketlerinin uygulama şekillerine ve sürelerine bakılmamıştır. Dolayısıyla bu yönde bir içerik analizi gerçekleştirilmemiştir.

## **BULGULAR**

Çalışmanın bu kısmında büyükşehir belediyelerinin fiziksel aktivite ve spor alanına yönelik sosyal medya kanallarında yer alan bulgularına yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Büyükşehir belediyeleri sosyal medya takipçi sayıları

Büyükşehir Belediyesi	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Toplam
Adana	126921	86495	80230	73393	<b>367039</b>
Bursa	57091	53500	5870	265970	<b>382431</b>
Denizli	32824	18067	Bilgi Verilmemiş	21433	<b>72324</b>
Eskişehir	96776	66882	5770	83380	<b>252808</b>
Gaziantep	149736	91237	3180	121128	<b>365281</b>
Hatay	76936	41883	3610	41113	<b>163542</b>
İstanbul	233448	247617	21500	1175378	<b>1677943</b>
İzmir	188797	252785	9630	312326	<b>763538</b>
Kayseri	39613	23398	1420	45401	<b>109832</b>
Kocaeli	140101	52089	4568	67079	<b>263837</b>
Konya	65872	34722	18090	205832	<b>324516</b>
Mersin	93864	60395	2110	35372	<b>191741</b>
<b>Toplam</b>	<b>1301979</b>	<b>1029070</b>	<b>155978</b>	<b>2447805</b>	<b>4934832</b>

Büyükşehir Belediyeleri sosyal medya hesaplarında sosyal medya mecralarına göre takipçi sayılarında farklılıklar olmakla beraber tüm belediyelerin Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter hesaplarını kullanmakta oldukları görülmüştür (Tablo 2.).

**Tablo 3.** Büyükşehir belediyeleri uzaktan spor hizmeti video/çizim yayın sayıları

Büyükşehir Belediyesi	Web Sayfa		Facebook		Instagram		Youtube		Twitter	
	Video	Çizimli Metinle	Video	Çizimli Metinle	Video	Çizimli Metinle	Video	Çizimli Metinle	Video	Çizimli Metinle
Adana	-	-	12	-	12	-	-	-	12	-
Bursa	1	-	1	-	1	-	-	-	1	-
Denizli	-	-	-	2	-	1	2	-	1	1
Eskişehir	-	2	-	2	-	2	-	-	-	2
Gaziantep	-	-	15	-	3	-	8	-	15	-
Hatay	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
İstanbul	-	2	10	10	9	11	10	-	10	9
İzmir	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
Kayseri	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
Kocaeli	-	-	5	-	-	-	5	-	-	-
Konya	-	-	5	-	5	-	5	-	5	-
Mersin	-	-	1	1	1	-	1	-	1	-
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>52</b>	<b>15</b>	<b>31</b>	<b>14</b>	<b>31</b>	<b>-</b>	<b>46</b>	<b>12</b>

Büyükşehir Belediyeleri Uzaktan spor hizmeti sunma boyutunda web sayfalarını en az oranda kullandıkları ve diğer sosyal medya kanallarında ise video içeriklerini paylaştıkları

görülmüştür. Birkaç belediye video yanında çizim yöntemi ile içerik sunmuştur. Video içerikleri bir eğitmenin fiziksel aktivite hareketlerinin uygulaması olarak paylaşılmış, çizimli metin ise fiziksel aktivite hareketlerini içeren bilgileri görseller ile paylaşılmıştır (Tablo 3.).

**Tablo 4.** Büyükşehir belediyeleri uzaktan spor hizmeti gösterim/izlenme sayıları

Büyükşehir	Facebook		Instagram		Youtube		Twitter	
	Video	Çizimli Metinle	Video	Çizimli Metinle	Video	Çizimli Metinle	Video	Çizimli Metinle
Adana	25800	-	52667	-	-	-	23600	-
Bursa	1546	-	3998	-	-	-	3233	-
Denizli	-	-	-	-	1764	-	265	-
Eskişehir	-	-	-	-	-	-	-	-
Gaziantep	106800	-	27969	-	560	-	139600	-
Hatay	-	-	-	-	-	-	-	-
İstanbul	4094	-	168642	-	58331	-	67564	-
İzmir	34000	-	-	-	-	-	3248	-
Kayseri	15023	-	-	-	-	-	-	-
Kocaeli	5897	-	-	-	25219	-	-	-
Konya	-	-	-	-	9658	-	-	-
Mersin	2416	-	4985	-	195	-	-	-
<b>Toplam</b>	195576	-	258261	-	95727	-	237510	-

Büyükşehir Belediyeleri sosyal medya hesaplarında yer alan spor ve fiziksel aktivite videolarını izleyen kişi sayıları yukarıda verilmiştir. Büyükşehir Belediyeleri Uzaktan spor hizmeti sunma boyutunda büyük oranda sosyal medya kanallarında video içeriklerini paylaştıkları görülmüştür. Belediyelerin yaklaşımlarına göre sosyal medya mecralarında izlenme oranlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin Youtube izlenme oranı çok düşük iken diğer sosyal medya mecraları ise en yüksek izlenme oranlarına sahiptir (Tablo 4.).

**Tablo 5.** Büyükşehir belediyeleri spor ve fiziksel aktivite video yayın süreleri

Büyükşehir Belediye	Video Yayın Verileri							
	Facebook		Instagram		Youtube		Twitter	
	En Düşük	En Yüksek	En Düşük	En Yüksek	En Düşük	En Yüksek	En Düşük	En Yüksek
Adana	01:00	01:44	01:00	01:44	-	-	01:00	01:44
Bursa	02:19	02:19	02:19	02:19	-	-	02:20	02:20
Denizli	-	-	-	-	20:14	27:13	-	-
Eskişehir	-	-	-	-	-	-	-	-
Gaziantep	02:21	19:59	02:23	04:02	13:23	20:05	02:20	18:53
Hatay	-	-	-	-	-	-	-	-
İstanbul	00:36	13:30	00:36	13:30	00:36	13:30	00:36	13:30
İzmir	09:21	09:21	-	-	-	-	09:21	09:21
Kayseri	33:16	37:46	-	-	-	-	-	-
Kocaeli	03:35	28:15	03:35	14:48	14:19	28:15	02:20	02:20
Konya	05:37	05:37	05:37	05:37	05:37	05:37	05:37	05:37
Mersin	04:36	04:36	06:22	06:22	06:22	06:22	04:36	04:36

Büyükşehir Belediyeleri Uzaktan spor hizmeti sunma boyutunda video uzunluklarını incelediğimizde en düşük 00:36 saniye, en yüksek ise 33:16 saniye gibi bir süre olduğu görülmektedir. Bu süre farklılıkları video içeriğinin bazen kısa bir mesaj içermesi bazen ise bir ders veya fiziksel aktivite hareketleri içermesinden dolayı olduğu görülmüştür. Bu tabloda yer alan videoların bazıları aynı anda birkaç farkı sosyal medya kanalında yayımlanmıştır (Tablo 5.).

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Büyükşehir belediyeleri insanların sosyal medya kanallarından takip ederek ekran başında evinden katılabilmesi için fiziksel aktivite içeren videolar sunmuştur. Bu yöntemle birçok belediye video içeriğinde kendini spor eğitmeni/hocası olarak tanımlayan kişiler ile hizmet sunmaya çalışmıştır.

Doğu, Kardeş ve Atalı (2013) yaptıkları çalışmada amatör sporun desteklenmesi, yayılması, halk kitlelerine ulaşmasının sağlanması ve yaşam için spor fikri gibi konularda



büyükşehir belediyelerinin hizmet sunmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca büyükşehir belediyeleri halkın spor ihtiyacını karşılamada önemli sorumluluklar üstlenmiştir. 5216 sayılı ‘‘Büyükşehir Belediyesi Kanunun’’ 7. Maddesinin (m) bendinde özellikle halkın spora yönlendirilmesi ile ilgili sorumluluğu belirtilmiştir (www.mevzuat.gov.tr). Ayrıca Büyükşehir Belediyeleri normal dediğimiz zaman diliminde halkın spor ve fiziksel aktivite ihtiyacına yönelik hizmet sorumluluğunu salgın sürecinde de sosyal medya kanalları ile devam ettirmeye çalışmıştır. Batmaz’a (2020) göre kentsel yaşamın daha kaliteli olmasını sağlamak zorunda olan yerel yönetimler aldıkları kararlarla kentlilerin bu süreçte hayatlarını kolaylaştırmak ve salgınla mücadele konusunda uyguladıkları politikalarla kentsel yaşam kalitesini artırarak kentli haklarını sağlamak zorundadırlar.

Büyükşehir Belediyeleri sosyal medya kanallarına göre takipçi sayılarında farklılıklar olmakla beraber çalışma kapsamında yer alan 12 Büyükşehir Belediyesinin Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter hesaplarını kullanmakta oldukları görülmüştür. Bunun yanında 18 Büyükşehir Belediyesinin sosyal medya kanallarında bu çalışmanın yapıldığı tarih aralığında spor ve fiziksel aktivite ile ilgili bir uygulama yaptığı tespit edilememiştir.

Bu çalışmada özellikle spor ve fiziksel aktivite ile ilgili Büyükşehir Belediyelerinin salgın gibi ilk defa karşılaştıkları bir süreç olması nedeni ile etkin kullanmadıkları söylenebilir. Solmaz ve Görkemli (2012) yaptıkları çalışmada yerel yönetimlerin tüm faaliyetleri ile birlikte sosyal medya kanallarında yer almalarının kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Büyükşehir belediyeleri hizmetlerini halka anlatırken farklı yollar kullanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kanalları belediyeler açısından ön plana çıkan bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Büyükşehir Belediyeleri sosyal medya kanallarından spor hizmeti sunma boyutunda web sayfalarını en az oranda kullandıkları ve diğer sosyal medya kanallarında ise video içeriklerini paylaştıkları görülmüştür. Birkaç belediye video yanında çizim yöntemi ile içerik sunmuştur.

Sobacı, Özer ve Karkın (2015), Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya kanalları bilgi yaymak, vatandaşla doğrudan iletişime geçmek ve hizmet sunmak için kamu kurumlarının başlıca kanalları haline gelmiştir. Özöduru (2020) kentler için stratejiler, politikalar, programlar ve analiz araçları geliştirmek gerektiğini belirtmiştir.

Büyükşehir Belediyeleri Uzaktan spor hizmeti sunma boyutunda büyük oranda sosyal medya kanallarında video içeriklerini paylaştıkları görülmüştür. Belediyelerin yaklaşımlarına göre sosyal medya mecralarında izlenme oranlarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada oranlar arasındaki farklılıkların tartışılmasından ziyade mevcut durum ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında bu bulguya yönelik büyükşehir belediyelerin yaklaşım yöntemleri içerisinde video paylaşımlarının insanlar tarafından daha kolay anlaşılır ve uygulanabilir olduğu için tercih edildiği söylenebilir. Batmaz (2020) uygulanan tedbir ve yasakların doğal sonucu olarak kentlerde yaşamın sekteye uğradığını, kent halkının sağlıkla ilgili ihtiyaçları yanında kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını temin etmenin zorlaştığını belirtmiştir. Merkezi ve yerel yönetimlerin kent halkına sunduğu hizmetlerin pandemi şartlarına uygun olarak yeniden şekillendiği ve özellikle yerel yönetimler aracılığı ile bir kısım hizmetlerin devreye sokulduğu görülmektedir. Bunlara örnek olarak özellikle sosyal medyadan bilgilendirici ve eğitici videolar yayınlanması, spor hareketleri için videolar yayınlanması, yine sosyal medya aracılığı ile pandemi süreci ile ilgili yarışmalar (fotoğrafçılık, şiir ve kısa film gibi) düzenlenmesi, online oyun turnuvaları düzenlenmesi (satranç gibi), etkinlikleri verilebilir.

Büyükşehir Belediyeleri uzaktan spor hizmeti sunma boyutunda video süre uzunluklarını incelediğimizde en düşük 00:36 saniye, en yüksek ise 33:16 gibi bir süre olduğu görülmektedir. Bu süre farklılıkları video içeriğinin bazen kısa bir mesaj içermesi bazen ise bir ders veya fiziksel aktivite hareketleri içermesinden dolayı olduğu görülmüştür.

Büyükşehir Belediyelerinin video paylaşımlarındaki süre uzunlukları ile ilgili standart bir süre olmamakla birlikte takipçilerin/izleyicilerin ilgisini dağıtmayacak ve uygun bir zaman dilimi olarak planlanması gerekmektedir.

Çalışmanın sonucunda ülkemizde ve dünya da yaşanan koronavirüs (COVID-19) salgını ile birlikte özellikle bu çalışma kapsamındaki salgının ilk zaman diliminde birçok belediye hizmetleri internet üzerinden sunulmaya başlanmış ve özellikle sosyal medya kanalları tercih edilmiştir. Belediyeler birçok hizmetin yanında spor ve fiziksel aktiviteye yönelik özellikle evde kalınan zamanların değerlendirilmesine yönelik ve insanların hareketsiz kalmamaları için sosyal medya kanalları üzerinden videolar yayınlamaya bu sürece olumlu katkı vermeye çalışmışlardır. Belediye hizmetlerinin sürdürülebilirliği açısından özellikle fiziksel aktiviteleri desteklemeye yönelik etkinliklerde bulunması ayrıca önem arz etmektedir. Bu çalışmanın yapıldığı tarih aralığında salgın sürecinin ilk başları olması ve özellikle insanların beklenmedik bir anda böyle bir krizle karşılaşması ve evde uzun süre kalmalarının sonucu oluşabilecek birçok olumsuz duruma karşı gerçekleştirilen etkinlikler içerisinde belediyelerin fiziksel aktivitelere yönelik sosyal medya kanalları üzerinden 30 belediye içerisinde 12 tanesinin uygulamalar gerçekleştirmesi olumlu bir durum olarak belirtilebilir. Fakat 18 belediyenin salgının ilk süreçlerinde özellikle insanların evde kaldığı ve birçok fiziksel etkinlikten bir anda yoksun kaldığı bir zaman diliminde bu tür etkinliklere yer vermemesinin nedenleri ayrıca araştırılmalıdır. Belediyelerin bu çalışma kapsamında incelenen fiziksel aktiviteye yönelik videoları ile bireylerin hareketli olmalarına destek verecek paylaşımlar yapılmıştır. Bu videolar ile aynı zamanda belediye ile iletişim içinde olmaları sağlanmış ve “evde kal” sloganı ile insanların bu süreçte evde kalmaları sağlanmıştır. Büyükşehir Belediyelerinin sosyal medya kanallarında paylaştığı spor ve fiziksel aktivite videolarına izleyenlerin aktif katılım sağlayıp sağlamadıkları ve izleyenlere ne fayda sağladığı ayrıca araştırılmalıdır. Belediyelerin salgın süreçleri ve normal dediğimiz süreçler için özellikle engelli bireyler için bu tür uygulamalara sosyal medya kanalları üzerinden erişmeleri için destek unsurları düşünülmelidir. Fiziksel aktivitelere yönelik hazırlanacak video içerikleri ve ne kadar süre içerik olacağı uzman kişilerce belirlenmelidir. Belediyelerin normal dediğimiz süreçler için sunduğu hizmetlerin online olarak sunulmasına yönelik hazırlıklar salgınların ilk anından normalleşmeye kadar olan süreçleri kapsayacak şekilde planlanmalıdır. Salgın süreçleri veya diğer kriz olarak adlandıracağımız süreçler için yapılacak planlamalar

boyutunda oluşturulacak çalışma ekipleri içerisinde spor alanından uzman kişilerin yer alması özellikle kriz sonrası spor alanı ve fiziksel aktivite gibi insan sağlığını birçok yönden olumlu etkileyen süreçlerin planlanması açısından önem arz etmektedir. Merkezi yönetim ve yerel yönetim birçok alanda olması gereken iş birliğini spor ve fiziksel aktivite etkinlikleri boyutunda da hizmet bütünlüğü açısından gerçekleştirmelidir. Tüm bu süreçlerde özellikle bu tür uygulamalarda ve hayatın diğer tüm aşamalarında özellikle engellilere yönelik kullanım kolaylığı sağlayan destekler ayrıca düşünülmelidir. Bu çalışma ile özellikle Büyükşehir Belediyelerinin spor ve fiziksel aktiviteye yönelik sosyal medya kanallarında salgın süresince yer alış durumları belirlenmeye çalışılmıştır.

## KAYNAKLAR

- Aksoy, Y. (2020). Fitness merkezlerine giden insanların boş zaman stratejilerinin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 22 (1), 55-63. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/ataunibesyo/issue/53142/698673>
- Aldemir, C. ve Avşar, M. (2020). Pandemi döneminde dijital vatandaşlık uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 148-169. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/asead/issue/54658/738205>
- Arık, A. (1992). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basım Evi.
- Atalı, L. (2015). Büyükşehir belediyeleri stratejik planlarında spor ile ilgili amaç ve hedeflerin analizi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*. Cilt:10 Sayı:1.
- Batmaz Yücel, N. (2020). *Coronavirüs ve kentli hakları*. Ankara: Kent Araştırmaları Enstitüsü.
- Birleşmiş Milletler Geliştirme Programı Koronavirüs hastalığı Covid-19 salgını. (2020, 24 Nisan). Erişim adresi: <https://www.undp.org/content/undp/en/home/coronavirus.html>
- Chen, P., Mao, L., Nassis, G. P., Harmer, P., Ainsworth, B. E. ve Li, F. (2020). Coronavirus disease (COVID-19): The need to maintain regular physical activity while taking precautions. *Journal of Sport and Health Science*, 9(2), 103–104. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2020.02.001>
- Deniz Özdemir, P. ve Kiraz Evcı, E. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde şehir sağlığı çalışmaları. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, 4, 147-151. doi: 10.34084/bshr.726231
- Denizli Büyükşehir Belediyesi. (2020, 24 Nisan). Haydi Denizli sen evde kal, birlikte spor yapalım [Fotoğraf]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/Denizlibuyuksehirbld/photos/A.156547271165973/1705628646257820/?Type=3>
- Doğu, G., Tezcan Kardaş, N. ve Atalı, L. (2013). Büyükşehir belediyesi spor politikalarına yönelik hizmetlerin incelenmesi (Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Örneği). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 97-111. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/kosbed/issue/25694/271156>
- Eskici, G. (2020). Covid-19 pandemisi: Karantina için beslenme önerileri. *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences*, 25 (Special Issue 1), 124-129. doi: 10.21673/anadoluklin.722546
- Gençalp Korkut, D. (2020). COVID-19 Salgını döneminde ilk ve acil yardım öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite durumlarının değerlendirilmesi. *Paramedik ve Acil Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 1 (1), 1-15. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/pashid/issue/54395/730372>
- Görkemli, H. ve Solmaz, B. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 9-20. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/akil/issue/48077/607855>

- Gümüştül, O. ve Aydoğan, R. (2020). Yeni tip Koronavirüs-Covid 19 kaynaklı evde geçirilen boş zamanların ev içi rekreatif oyunlar ile değerlendirilmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(1),107-114. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/seder/issue/52104/706322>
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2020, 24 Nisan). Egzersizini evde yap hareketsiz kalma. Erişim adresi: <https://www.İbb.İstanbul/News/Detail/36587>
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi. (2020, 24 Nisan) Kocaeli Kılavuz Gençlik Spor eğitimlerimiz eşliğinde gerçekleştirdiğimiz derslerle gününüze enerji ve renk katmaya devam ediyoruz. [Tweet]. Erişim adresi: <https://Twitter.Com/Klavuzgenclik/Status/1246717420741496834>
- Konya Büyükşehir Belediyesi. (2020, 24 Nisan). Evde sağlık var. Erişim adresi: <https://i.ytimg.com/Vi/V8aavca7exy/Hqdefault.jpg>
- Lippi, G., Henry, B. ve Gomar Sanchis, F. (2020). Physical inactivity and cardiovascular disease at the time of coronavirus disease. *European Journal of Preventive Cardiology 2019 (COVID-19)*, 27(9):906-908. doi: 10.1177/2047487320916823.
- Sobacı, M.Z., Köseođlu, Ö. ve Karkın, N. (2015). *Belediyelerde sosyal medya değişimi için yenilikçi fırsatlar*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.
- Özöduru, B. (2020). *Covid-19 ve şehirler*. Ankara: Kent Araştırmaları Enstitüsü.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. Koronavirüs hastalığı Covid-19 salgını. (2020, 24 Nisan). Erişim adresi: <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/>
- Türkmen, M. ve Özсарı, A. (2020). Covid-19 salgını ve spor sektörüne etkileri. *International Journal of Sport Culture and Science*, 8(2), 1-122. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/341106278>
- Yamamoto Telli, G. ve Altun, D. (2020). Koronavirüs ve çevrimiçi (online) eğitimin önlenemeyen yükselişi. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 25-34. doi: 10.32329/uad.711110
- 5216 Sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu. (2020, 20 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5216.pdf>